



Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia del Arte

Programa de Doctorado
Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura

**Encuentros entre la arquitectura y la
indumentaria y la moda (1982-2010):
espacios, agentes y mecanismos de diálogo
e interacción. Desde los dispositivos
curatoriales a la fertilización**

Presentada por Ana Llorente Villasevil

Dirigida por:
Jesús Carrillo Castillo

2018

Agradecimientos (orden alfabético)

AEDES Gallery, Berlín.

ARCAM, Amsterdam.

Architectural Association, Londres.

Jorge Ayala, arquitecto, diseñador e investigador experimental, fundador de Jorge Ayala Paris.

Dr. Jeremy Aynsley, director del Research Cluster Internationalising Design History en la Universidad de Brighton y antiguo jefe de investigación de la School of Humanities del Royal College of Art, Londres.

Bibliothèque y Centre de Documentation du Musée des Arts Décoratifs, Paris.

Dr. Roberto Botazzi, coordinador de investigación del “Departament of Architecture” del Royal College of Art de Londres.

Dra. Paloma Díaz Soloaga, profesora titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

Herb Engelsberg, fotógrafo.

Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid.

Dr. Javier Fernández del Moral, catedrático en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

Fondation Le Corbusier.

Dr. Julián García Muñoz, arquitecto, historiador del arte y profesor en la Escuela Superior de Arquitectura Técnica, Universidad Politécnica de Madrid.

Dra. Aurora Herrera, arquitecta, comisaria y profesora del departamento de proyectos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid.

Steve Johnston, fotógrafo.

Matthew Krejcarek, The Irving Penn Foundation.

Museo del Traje de Madrid.

Chantal Lachkar, directora de la bibliothèque des Arts décoratifs, Paris.

Peter Lindbergh, fotógrafo de moda.

Benjamin Lindbergh, director de Peter Lindbergh Studio.

Ignacio Loras, arquitecto.

Maison de l'Architecture, París.

MOCA, Los Angeles.

National Art Library, Victoria & Albert Museum.

Dra. Claire Pajaczkowska, profesora del Department of Fashion and Textiles del Royal College of Art de Londres.

María Prego, directora de la biblioteca del Museo del Traje de Madrid.

Royal College of Art de Londres, departamentos de "History of Design", "Fashion and Textiles", "Womenswear", "Menswear", "Critical and Historical Studies".

Royal Institute of British Architects.

Susan Sidlauskas, comisaria de la exposición *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*.

Emma Shercliff, diseñadora e investigadora en textiles del Royal College of Art de Londres.

Debbie Smith, directora creativa de Condé Nast Publicaciones, España.

Dra. Sarah Teasley, profesora del Department of history of Design del Royal College of Art de Londres.

Agradecimientos personales

A mi director, Dr. Jesús Carrillo, por comprender mi forma de trabajar en la investigación y orientarla en este proceso en el que ha crecido la que considero una valiosa complicidad intelectual. Por su generosa confianza no exenta de firmeza, por su paciencia y, sobre todo, por sus inteligentes consejos que asimilé y aplicaré siempre.

Al departamento de Historia del Arte de la Universidad Autónoma de Madrid y, especialmente, al Dr. Carlos Reyero y la Dra. Valeria Camporesi.

Al Dr. Rafael Jackson y la Dr. Elena Alcalá Donegani, porque, aunque no se acuerden, mucho antes de comenzar el doctorado hicieron algo esencial para llevar a término una tesis: domesticar mi escritura.

A Juan Antonio Ramírez.

A David, porque me ha aconsejado y dado confianza y aliento cada vez que lo necesitaba con la incondicional entrega, respeto y nobleza de quien sabes que estará siempre.

A Laura Andújar, por ayudarme en la distancia, con enorme paciencia y bondad, realizando la maquetación de la tesis.

A Inma, Teresa, Mercedes, Ricardo, Ana y los amigos que nunca dejan de estar presentes cuando a una le toca estar ausente.

A mi madre, por todo y por toda ella. Por su ejemplo como mujer, de tesón y fortaleza en las dificultades y obstáculos. Por enseñarme siempre a no cansarme de estar cansada.

A mi Simón por su alegría y su amor infinito y aleccionador.

A mi abuelo Justo, por su gen.

Finalmente, esta tesis debe una dedicatoria esencial a mi padre. Se marchó con la angustia que le producía el entonces todavía pensamiento adolescente de ser historiadora del arte, y sin saber que fue él quien, entre tanto amor por las ciencias, sembró mi pasión por las humanidades y toda forma de arte. Los pocos años que me acompañó en vida son tan infinitos como la visión de ese mar Cantábrico ante el cual me ponía tantas veces a prueba, y como el recuerdo de sus lecciones en valores que, como la integridad, el tesón, la paciencia y la valentía, defendió hasta encarnarlos. [Este esfuerzo es mío tanto como tuyo, porque nunca en todo este tiempo he dejado de cogerte de la mano para que siempre seas mis puntos suspensivos...]

Índice

Introducción	15
1. La inscripción de la moda en la institución artística: la retórica de lo sagrado y el mito transformacional en la exhibición del traje contemporáneo	33
1.1. Evolución histórica de la definición e identidad artística de la moda: del tratadismo sartorial a la industria creativa.....	37
1.1.1. Del arte sartorial a la mistificación de la moda: siglos XVI-XVIII.....	39
1.1.2. Ubicación del modisto en la industrialización: de consejeros del buen gusto a autores de la moda	45
1.1.3. Recreación del sistema de la moda como industria creativa: coexistencia, diálogo y colaboración con otros lenguajes artísticos.....	49
1.2. Cartografía de los enunciados de la ropa como bien artístico y su integración en las colecciones permanentes de los museos.....	53
1.2.1. El artista, el explorador, el coleccionista y el ciudadano: breve relato sobre la curiosidad y la imaginación en la (re-)presentación del traje	53
1.2.2. El traje artístico y el arte del traje: desde la esfera doméstica al Victoria and Albert Museum.....	58
1.2.2.1. Ocultación y parálisis en la representación del traje artístico	60
1.2.2.2. De la ocultación a la visibilidad en el Museo: el registro comercial y educativo del traje histórico.....	67
1.2.3. Enunciados del traje contemporáneo como objeto artístico: intersecciones con la arquitectura en el camino desde Harrods a MoMA	70
1.2.3.1. Lo perenne y lo moderno. Recorrido por los niveles artísticos de la moda.....	71
1.2.3.2. Le Corbusier en <i>Harper's Bazaar</i> : la levedad de lo moderno	80
1.2.3.3. Bernard Rudofsky y la tabla rasa del MoMA: la exposición como evaluadora del pensamiento de la ropa como paradigma de modernidad	89
1.2.3.3.1. Breve digresión acerca de la indestructibilidad de la moda: Morton frente al Inner Temple y en Victoria and Albert Museum	99
1.2.3.4. Notas breves sobre el tránsito del traje desde el escenario al museo ...	102
1.3. <i>The World of Balenciaga</i> y la “economía de la pasarela” en la exposición temporal del traje contemporáneo	106
1.3.1. La destructibilidad del arte: breve reseña de las estrategias expográficas y licencias discursivas en la exposición de la moda cubista y surrealista.....	114

1.4. ¿Exhibición o consagración? Espacios de reinscripción del traje contemporáneo y la “economía de la fe” de la moda.....	118
1.4.1. <i>Qui êtes-vous Polly Maggoo?</i> (William Klein, 1966) o la simbología religiosa de la moda a través del desfile.....	121
1.4.2. La exhibición de la prenda como ritual de transición: efectos de lo liminal desde la <i>Sculpture-habitacle</i> al Guggenheim.....	125
1.5. Del museo a la galería: el arte en manos de la moda o la moda en manos del arte	133
1.6. Conclusiones	139
2. <i>Intimate Architecture</i> (1982). Un enfoque orientado al reconocimiento de los escenarios de exhibición, demarcación y disolución de la alteridad en la moda de los ochenta.....	141
2.1. Ejes para la proyección de la ropa como una “arquitectura íntima”	148
2.1.1. Vanguardias artísticas	148
2.1.2. Grandes modistos de la historia.....	153
2.1.3. Secular: perspectivas de las citas etnográficas	158
2.1.3.1. Breve enfoque de los antecedentes históricos de los mecanismos de la moda en el procesamiento del traje étnico no occidental	162
2.2. De Hanae Mori a Rei Kawakubo: traslaciones de lo vernáculo japonés a la moda occidental.....	164
2.2.1. Issey Miyake y el estado de equilibrio en la transición de la primera a la segunda generación de diseñadores japoneses.....	168
2.2.2. <i>Can the West Wear Yohji and Rei?</i> (‘¿Puede Occidente vestir a Yohji y Rei?’): Defensivas literarias frente al imperio de los signos (1981-1984).....	170
2.2.2.1. París se rinde a los “Tres Grandes de Tokio”. Pérdidas y ganancias en la traducción de la otredad como medio de empoderamiento.....	177
2.3. Resistencias frente al muro blanco: encuentros en la deslocalización entre el <i>straight-up</i> y la representación fotográfica del diseño japonés a comienzo de los ochenta	182
2.3.1. Las <i>straight-ups</i> y la descontextualización etnoiconográfica.....	184
2.3.2. Descontextualización y “desobjetivación” en la fotografía de Irving Penn: vías de representación de la identidad universal de las creaciones de Issey Miyake.....	186
2.3.3. Proyecciones locales sobre el fondo neutro: del lienzo blanco al fondo opaco	191
2.4. Evaluaciones desde la identidad vernácula japonesa: análisis comparativo de la filosofía del diseño de Miyake y la modernidad arquitectónica	194
2.4.1. Entre la incorporación de la modernidad y la huella espiritual: en torno a una poética arquitectónica de <i>Nun oto ishi no uta</i> (‘Poemas de tela y piedra’, 1963).....	198

2.4.2. En torno a la poética arquitectónica de <i>Constructible Clothes</i> ('Ropa Construible', 1970)	203
2.4.3. <i>Tattoo collection</i> ('Colección tatuaje', 1971) y la exteriorización de la individualidad	207
2.4.4. La mujer del traje blanco: la individualidad latente y su conciencia práctica...	209
2.5. Proyecciones de la obra de Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto: de <i>Intimate Architecture</i> a la reubicación de la "nueva ola" del diseño japonés	212
2.6. Conclusiones	223
3. La arquitectura se pronuncia: manifestaciones de la moda en la conciencia creativa, normativa y operacional desde la maqueta-prenda al arquitecto como arquetipo	227
3.1. Consideraciones previas sobre el contexto geográfico.....	232
3.2. <i>Architecture: in Fashion</i> (1994): vertientes interpretativas de la regulación de la arquitectura por la moda	235
3.2.1. El género y el espacio.....	236
3.2.2. Instrumentalización mutua de la arquitectura y la moda.....	237
3.2.3. La moda como el ubicuo modelo del tardocapitalismo.....	238
3.2.4. Museo y prensa: herramientas de la moda como agente del discurso cultural..	239
3.2.4.1. El juicio de la moda: el posmodernismo y el edificio del AT&T	242
3.2.4.2. Arquitectura de portada: <i>Time Magazine</i> (08/01/1979) y la apropiación de la iconografía de la fotografía de moda	247
3.3. Encuentros entre la idealización y la realidad: un análisis comparativo de la concepción, organización y representación del diseño de moda y el arquitectónico .	249
3.3.1. Prenda prueba, prototipo y modelo a escala: modelos objetuales como vehículos de unificación y diferenciación.....	250
3.3.2. Los modelos conceptuales: perspectiva de transferencia de la imaginación subjetiva	254
3.4. El "Sombrerero Loco" y la lógica de la moda. Memoria de la subjetivación arquitectónica y urbanística de Manhattan	258
3.4.1. Los "sombreros de lujo": el proyecto de cuatro torres para Times Square (1983) de Johnson/Burgee Architects	266
3.5. Arquitecto de portada: <i>Time Magazine</i> (08/01/1979) y el derrocamiento de Dinócrates por Midas.....	274
3.6. Lo femenino arquitectónico: el laberinto de la moda y el hilo de la razón.....	278
3.7. Conclusiones	286
4. Estrategias y valores de un consumo urbano y arquitectónico de la moda. Representación y comunicación de la identidad de firma en procesos de asentamiento local y expansión geográfica global.....	295

4.1. Bases para una alianza mercadotécnica de la moda y la arquitectura: breve perspectiva del tejido urbano como red de promoción a través de la experiencia	300
4.2. “Un portfolio de <i>Vogue</i> à l’usage des élégantes” (‘Un porfolio de <i>Vogue</i> al uso de los elegantes’, <i>Vogue Paris</i> , 1948): rutas en torno a una psicogeografía de la alta costura	306
4.3. Reestructuración, diseminación y desterritorialización: tres razones de la industria de la moda para una nueva localización y definición de los espacios y edificios comerciales.....	313
4.4. “Cocotown” o el pueblo de Chanel en Manhattan: breves apuntes en torno a la rendición de la arquitectura como instrumento para una colonización comercial	317
4.5. Inserción y adaptación de la moda occidental al entorno comercial extranjero. Los centros comerciales como herramienta de expedición del mercado en India.....	321
4.6. La tienda como mercancía de la moda: la traducción arquitectónica de la firma occidental en sus colonias comerciales en Japón	326
4.6.1. El escaparate como grieta arquitectónica: cuatro proyecciones de la poética de singularización y transformación en la ventana comercial.....	329
4.6.2. Vanitas arquitectónica, <i>ethos</i> del cambio y experiencias de preconsumo: los mecanismos y la función simbólica de la representación de la identidad de la firma de moda en las tiendas-icóno de Dior y Louis Vuitton ...	335
4.7. Invisibles y nómadas: la filosofía del espacio comercial de Comme des Garçons	346
4.8. Conclusiones	351
5. En torno al parentesco filogenético de la arquitectura y la moda: de la simbolización de la ropa como morada a la exposición, evaluación y localización de procesos de desarrollo paralelo y patrones de fecundación	357
5.1. Desarrollos evolutivos en la configuración de la morada: breve teoría de los orígenes equivalentes de la construcción y el arropamiento	363
5.2. Cinco metáforas visuales de la prenda como doble de la arquitectura	367
5.2.1. El hábito como morada. <i>Femme debout, de dos, en costume de veuve</i> , Saint-Igny, siglo XVII	368
5.2.2. La animación suspendida. Cuatro modelos con abrigos de Charles James en un estudio con bocetos en la pared, por Cecil Beaton, <i>Vogue</i> , noviembre, 1936.....	369
5.2.3. La dinámica emplazada. Dos modelos en conjunto de novia en blanco y conjunto de noche en negro de Cristóbal Balenciaga, por David Bailey, <i>British Vogue</i> , julio, 1967.....	371
5.2.4. Raíces de la portabilidad y el desplazamiento. Dibujo de hombre en chilaba, por Israel M. Goodovitch, <i>Architecturology</i> , 1967	372

5.2.5. Emplazamiento y reclusión. Modelo en capa de Issey Miyake y mujer en jaique, por Yuriko Takagi, <i>Pleats Please Travel Through the Planet</i> (1995-1999).....	378
5.3. <i>Energetik: Kleidung und Umkleidungen</i> (1998). Interrelación de la ropa y el edificio en estados de respuesta a los entornos.....	380
5.3.1. Pilares del diseño energético en la obra de Yeohlee Teng y Kenneth Yeang.....	382
5.3.2. Desplazamiento, nomadismo y la interfaz textil: medios y patrones compartidos en la respuesta adaptativa al entorno	384
5.4.1. Itinerancia e indigencia como condiciones en la creación y uso de una hibridación entre la ropa y el edificio: la agencia como dominio reflexivo	392
5.5. <i>The Fashion of Architecture y Skin + Bones</i> (2006). Perspectivas sobre la fecundación en la exposición de prácticas paralelas en la moda y la arquitectura	401
5.6. Agrupación y exploración de enlaces: un enfoque orientado hacia la detección, el análisis y emplazamiento de prácticas multidisciplinares, interdisciplinares y de hibridación	407
5.6.1. Redención y reinserción: breve análisis del pensamiento creativo y comercial del arquitecto/diseñador	408
5.6.1.1. United Nude: los sombrereros locos pisan tierra	408
5.6.1.2. Jorge Ayala: ejercicios en torno al proceso creativo y conceptualización del objeto indumentario	411
5.6.2. Hibridación semántica y monumentalidad poética: Yoshiki Hishinuma y Hussein Chalayan.....	414
5.6.2.1. Yoshiki Hishimuna: la importabilidad del aire.....	414
5.6.2.2. Microgeografía, importabilidad y automotricidad. Breve revisión de la duplicidad arquitectónica y la hibridación en la obra de Hussein Chalayan	418
5.6.2.2.1. Evoluciones formales y semánticas de la vaina: del casco “desubjetivador” a la capa microgeográfica	419
5.6.2.2.2. Políticas de hibridación y poética de importabilidad en <i>Afterwords</i> (otoño/invierno 2000-2001)	422
5.6.2.2.3. Negociaciones entre la portabilidad y la motricidad automática.....	424
5.6.3. <i>Fashion & Architecture</i> (2010): moda & arquitectura = moda	426
5.7. Inseminación de lo textil e indumentario en la arquitectura. Vertientes de investigación y práctica experimental para la consecución de construcciones adaptables, portables y responsivas	429
5.7.1. “Architextiles” (Royal College of Art, 2006): hacia una definición y localización de las bases funcionales y operativas del paradigma “arquitextil”	430

5.7.2. <i>Archi-tex-ture</i> (Günther Feuerstein, 1988) y la experiencia física del material: de la agencia manual a la corporal en los procesos de generación formal y de interacción háptica con la arquitectura	438
5.8. Conclusiones	440
Conclusiones	443
Bibliografía	455
Resúmenes de la tesis doctoral.....	489

Introducción

En 1982, la historiadora del arte Susan Sidlauskas definió como arquitectura la ropa creada por ocho diseñadores internacionales de moda contemporánea. Lo hizo a través de la exposición *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, la cual organizó en calidad de comisaria del Comité de Artes Visuales del Massachusetts Institute of Technology. Desde entonces y hasta el año 2010 se celebraron varias muestras centradas en la intersección entre el lenguaje arquitectónico y el diseño de indumentaria y moda. Acogidas por galerías, museos de arte y centros de arquitectura en Europa, Norteamérica y Asia, se pueden agrupar en dos tipos. En primer lugar, se encuentran aquellas exposiciones que han clasificado y analizado las propiedades estéticas, formales, materiales o funcionales que compartirían ambos sectores creativos.¹ Una segunda línea curatorial interpreta, e incluso promueve, los diálogos e interacciones producidos entre el diseño arquitectónico y de ropa.²

Paralelamente al desarrollo de estas exposiciones, la convergencia de la arquitectura y la moda ha ido manifestando un perfil cada vez más poliédrico. Su estrecha alianza se hace visible en la nueva dirección adoptada en el diseño de tiendas de ropa que acercan la experiencia del propio edificio a la del consumo del producto de la firma. La complicidad entre los dos sectores se aprecia igualmente en el uso de un léxico similar, o incluso en la combinación del vocabulario específico de cada lenguaje en expresiones que parecen aportar un valor diferencial al diseño. Estos hechos parecen ser un reflejo indirecto de las nuevas perspectivas asumidas en las agendas de la arquitectura y la moda como sistemas creativos. De tal manera, desde la década de los noventa se están fomentando las fecundaciones entre sus respectivos lenguajes de diseño en beneficio de la concepción de soluciones a necesidades comunes, derivadas de conflictos geopolíticos o emergentes en las estructuras socioeconómicas y culturales contemporáneas.

En los últimos años parece haber concluido así un estado de tensión que se remonta al siglo xvii, en el que la arquitectura comenzó a dar muestras notables de una tendencia a arremeter contra la moda por considerarla un contenedor de patrones operativos y estéticos debilitadores de los principios que definían a la disciplina. Muestra de tal distensión es la reciente emergencia en los programas de departamentos universitarios de arquitectura de cursos de grado y estudios de posgrado que habilitan a los estudiantes para desempeñar funciones en diferentes áreas dentro

¹ Además de la citada *Intimate Architecture* (Hayden Gallery, M.I.T., 1982), en este grupo se encuentran *The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion* (Center for Architecture de Nueva York, 2006) y *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* (Museum of Contemporary Art de Los Ángeles, National Art Center de Tokio, Somerset House de Londres, 2006-2008).

² Las exposiciones que corresponden a esta categoría son *Energetik: Kleidung und Umkleidungen/Energetics: Clothes & Enclosures* (Aedes East Gallery de Berlín, Netherlands Architecture Institute de Rotterdam, 1998) y *Fashion & Architecture* (Architecture Institute Amsterdam, 2010), la cual exhibió los resultados de trabajos colaborativos entre creadores de los dos ámbitos.

de la moda –desde su participación en los departamentos de arquitectura de las firmas de ropa a la creación de escenografías para la pasarela o incluso el diseño de trajes.³

Con todo ello, es preciso considerar los factores implicados en el tejido de estos encuentros. La especificidad de las áreas disciplinares vinculadas, el papel de las instituciones artísticas y académicas o las circunstancias económicas y socioculturales que acompañan a la progresión de este fenómeno son un atractivo a la vez que un reto para cualquier historiador del arte comprometido con la exploración de una de las mayores transformaciones de los límites entre dos esferas creativas. Por tal razón, esta tesis trata la relación entre la arquitectura y el diseño de indumentaria y moda, con un especial énfasis en la evaluación crítica contextualizada de los mecanismos y procesos implicados en su formulación e interpretación desde el momento en el que es enunciada por primera vez por una exposición temporal en 1982. Analizando las vías de diálogo e interacción, descifra las causas, medios y tensiones que subyacen en ellas, así como la manera en que han influido sobre la evolución de la posición de estos sectores creativos en el sistema cultural y en el panorama socioeconómico global.

Contexto crítico y estado de la cuestión

Las exposiciones temporales previamente citadas no solo han elaborado un valioso recuento de indumentaria y obras arquitectónicas contemporáneas e internacionales. A través de sus guías y los textos de sus catálogos han compuesto una literatura que, en líneas generales, acaba destacando por distinguir y explicar cuáles son los pilares que construyen las intersecciones de la arquitectura y el diseño de ropa y moda. Han apuntado aspectos que son inherentes a sus respectivas áreas, tales como el empleo de técnicas y materiales de carácter textil, del mismo modo que, aunque tenuemente, han alumbrado las circunstancias geopolíticas, medioambientales y socioculturales, que los empujan a compartir intereses comunes. En consecuencia, los proyectos curatoriales y la bibliografía que han aportado construyen importantes relatos y herramientas interpretativas del fenómeno.⁴ Por este motivo, planteando el hecho expositivo desde su dimensión museográfica a la literatura que compone, las exposiciones ofrecen una columna vertebral a partir de la cual se introduce y desarrolla la investigación.

³ Tal es el caso del curso de especialización “Arquitectura, Moda y Diseño”, ofertado por la Universidad Politécnica de Madrid. Véase, sitio web de Curso de Especialización en Arquitectura, Moda & Diseño, <https://postgradoarquitecturaymoda.com>

⁴ En este sentido, entre el conjunto de obras que serán citadas en la presente tesis, cabe mencionar Brooke Hodge y Patricia Mears (eds.), *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*, catálogo de exposición (London: Thames & Hudson, 2006); Richard Martin y Aedes Galerie für Architektur und Raum, *Energetics: Clothes & Enclosures*, catálogo de exposición (Berlin: Aedes, 1998).

En otro terreno de análisis, a finales de la década de los ochenta emergió en Estados Unidos una serie de estudios teóricos que tuvo como piedra angular un grupo de seminarios y conferencias celebrados en las Universidades de Cornell y Princeton. Esta corriente se dedicó a la revisión de los contactos de la arquitectura con la moda, la cual fue abordada en niveles que iban desde su entidad como un sistema basado en la caducidad de las formas vestimentarias y la actuación sobre sus superficies, a su función como codificadora de identidades de género. Autores como Beatriz Colomina, Mary McLeod o Mark Wigley evaluaron la influencia de la moda sobre la creación y la estructura operativa de la arquitectura,⁵ no siendo casual que sus trabajos se desarrollasen en paralelo a la entrega de esta disciplina al diseño de emblemáticas tiendas para aquella industria. La orientación crítica que marca la línea principal de estos estudios plantea la necesidad de ahondar en la inmanencia de estas relaciones en la arquitectura y el diseño de indumentaria y moda a través de la exploración de las transferencias semánticas, funcionales, materiales o formales de uno a otro lenguaje en distintos estadios de la creación y su consumo. Es importante anotar además que, aun siendo una referencia aislada, la exposición temporal es mencionada dentro de este corpus teórico como un medio para la construcción de discursos relacionales en beneficio de la inclusión del traje y la moda en el debate cultural y en el sistema artístico,⁶ apuntando con ello a uno de los puntos principales a tratar en la presente tesis.

Finalmente, hay que remarcar el valor de las investigaciones que, nacidas en el seno académico de la arquitectura, han procedido en los últimos años a la demostración de una identificación de la ropa y la edificación desde los esquemas y herramientas epistemológicas aportados por la disciplina.⁷ Dentro de este grupo destacan las tesis doctorales de los arquitectos Ignacio Martín Asunción⁸ y Brezo Alcoceba López-Araquistán. En *Piel artificial. Metamorfosis arquitectónica*

⁵ Cabe mencionar Mary McLeod, “Undressing Architecture: The Fashioning of Modern Architecture” y Mark Wigley, “White out. Fashioning the modern,” en *Architecture: in Fashion*, Deborah Fausch et. al. (New York: Princeton Architectural Press, 1994); Mark Wigley, *White Walls Designer Dresses. The Fashioning of the Modern Architecture* (Londres: MIT Press, 2001); Beatriz Colomina (ed.), *Sexuality and Space* (Princeton Architectural Press, 1999).

⁶ Véase, Val K. Warke, “Architecture. Observing the mechanisms of fashion”, en *Architecture: in Fashion*, Fausch et al., 125-147.

⁷ Cabe anotar que esta línea de trabajo sirve a la consagración académica del tradicional ejercicio transdisciplinar del arquitecto en competencias propias del diseño indumentario. Así, Brezo Alcoceba combina desde 2006 su trabajo como arquitecta y como creadora de indumentaria. Véase, “Sobre BZ”, en sitio web BZarquicostura, http://bzarquicostura.com/?page_id=20 En cualquier caso, no es casual que la emergencia de este tipo de investigaciones, así como el mencionado establecimiento de la moda como campo a abarcar en los estudios de arquitectura, coincidiese con la situación laboral precaria que afecta a esta profesión desde la crisis económica de 2008. “La arquitectura, una de las siete bellas artes, está en crisis, y sobre todo, en crisis existencial”, advertía el periódico *La Vanguardia* en 2011, “y los arquitectos saben que no les queda más remedio que reinventarse”. Cristina Sen, “La crisis obliga a reinventar el futuro de los arquitectos,” en *La Vanguardia*, 8 de mayo, 2011, <http://www.lavanguardia.com/vida/20110508/54149961562/la-tesis-obliga-a-reinventar-el-futuro-de-los-arquitectos.html>

⁸ Ignacio Martín Asunción, *Trajes espaciales. La vestimenta como proyecto arquitectónico*, tesis doctoral (Madrid: UPM, 2012).

del cuerpo a través de la superficie,⁹ esta última sostiene que toda producción de suplementos de la piel, exentos y sustituibles, es un ejercicio arquitectónico. Así, define al vestido como una arquitectura habitacional individual, fruto de operaciones encaminadas a la transformación de la superficie bidimensional en envolvente tridimensional.

Con el contexto resumido, es justo reconocer que se han producido notables aportaciones a la clasificación e interpretación del tipo de correspondencias dadas entre la arquitectura y la moda. No obstante, se advierte la ausencia de una investigación crítica que aborde una revisión de los agentes y mecanismos que las construyen, las presentan o las interpretan en proyectos curatoriales, discursos teóricos y ejercicios prácticos del diseño. Este es el enfoque desde el cual se desea partir; esto es, combinar un examen del carácter que se ha asumido para la conexión de estos campos como tendencia inherente a ellos, con una exploración de la gerencia del contexto que rodea al enunciado y estudio de estas relaciones, y la presencia de intereses favorecidos por su establecimiento.

Otro de los vacíos detectados en este terreno de estudio se refiere a la consideración de la manera en la que determinados lenguajes de representación visual han traducido estos diálogos o comunicado mensajes que completan el entendimiento de los mismos. A propósito de este apunte conviene anotar que para la presente investigación la arquitectura y la moda son dos sistemas con estructuras específicas, cada uno de los cuales produce diseños contenedores de una naturaleza propia, como construcción y como ropa. Pero tanto uno como otro dan lugar a un repertorio de manifestaciones visuales que los hacen converger. Así, por ejemplo, junto con la pintura, el grabado o el cine, la fotografía es especialmente efectiva a la hora de reflejar conexiones entre el traje y el entorno que lo rodea y, por ende, entre la moda y la arquitectura. Por presencia o ausencia, el espacio construido es un elemento esencial a través del cual se representa una localización o dislocación de la indumentaria en un contexto. La escenificación y la representación visual del traje y la arquitectura deben ser atendidas pues como casos de estudio que permiten deducir correlaciones con los discursos articulados en otros espacios como el museístico.

Con todo, sobra decir que esta temática compone un ámbito de estudio no agotado. Tres son los puntos críticos que, inexplorados hasta el momento, requieren ser abordados. Primero, el sistema del arte, y en concreto el museo y la galería, deben valorarse como agentes catalizadores del contacto de la arquitectura y el diseño de moda. Hay que considerar que la consecuencia

⁹ Brezo Alcoceba López-Araquistán, *Piel artificial. Metamorfosis arquitectónica del cuerpo a través de la superficie*, tesis doctoral (Madrid: UPM, 2015).

inmediata, tanto de las diferentes manifestaciones de esta relación como de su atención como temática expositiva, es la definición de las dos esferas como productoras de un capital cultural y artístico. Este hecho cobra relevancia en la investigación al descubrir que *Intimate Architecture* se celebra en un momento intermedio entre la colonización de la institución museística por parte de la moda y su inmersión como sector del modelo económico creativo que, desde la década de los noventa, naturalizó la coexistencia armónica y colaborativa con otros lenguajes artísticos y del diseño.

En segundo lugar, el interés por asentar una caracterización arquitectónica del diseño contemporáneo de ropa en el interior de una galería nació en plena fase de descentralización del sistema de la moda. Al tiempo que *Intimate Architecture* englobaba a creadores asiáticos como la malasia Yeohlee Teng (n. 1951) y el japonés Issey Miyake (n. 1938), los dos nombres que acabaron conformando con este último la segunda generación de diseñadores nipones en Occidente, Rei Kawakubo (n. 1942) y Yohji Yamamoto (n. 1943), acababan de irrumpir como una amenaza a la ortodoxia creativa y la hegemonía euronorteamericana de la moda. De tal modo, el protagonismo que fueron cobrando los creadores asiáticos en exposiciones que ponían su ropa en diálogo con la arquitectura, vinculándola con otros diseñadores de moda occidentales, plantea nuevas oportunidades de comprensión de los fundamentos y objetivos que construyeron estos discursos.

Una última problemática se refiere a la dirección marcada por la fertilización mutua del diseño arquitectónico y de indumentaria. Siendo incuestionable la idea de un trasplante de parámetros y técnicas de una esfera a otra, la aplicabilidad y efectividad funcional de una hibridación, como la representada por prototipos de refugios portables y adaptables a condiciones de migración e indigencia, constituye todavía un punto crítico mediado por la especificidad de estos lenguajes. Aclararlo requiere constatar que ambos sistemas creativos están dotados de estructuras similares que justifiquen respuestas equivalentes o conjuntas ante determinados objetivos y contextos.

Hipótesis

De las cuestiones planteadas provienen las hipótesis de partida para el desarrollo de la investigación y la tesis doctoral, las cuales se exponen a continuación:

La centralidad del nexo entre la arquitectura y la indumentaria como tema de debate teórico germinaría en el mismo acto de ocupación del espacio del museo y la galería de arte por parte de la moda. Esta última habría instrumentalizado la exposición temporal para lograr una colonización paulatina de la institución museística y sus criterios de consagración de la prenda

como bien cultural y artístico. Lo habría hecho en un proceso que, partiendo de la inyección en las salas de métodos expositivos ligados a técnicas de presentación comercial de la moda, desembocaría en una comunión de su sistema con el artístico basada en la ritualidad con la que ambos impregnan la presentación y validación de las creaciones.

1. Desde la celebración de *Intimate Architecture*, la arquitectura sería empleada como un contenedor de nociones y propiedades que, aplicables a la obra de diseñadores internacionales de ropa, serviría para traducir e integrar en una misma definición la alteridad de manifestaciones indumentarias que amenazaban a la dominancia y centralismo esencialmente euronorteamericano del sistema de la moda. A este respecto, la exposición de 1982 habría hecho un uso significativo de las convencionales paredes blancas, dejando que las salas de las galerías y museos ejercieran una función de doble sentido. Por un lado, preservarían la percepción de las prendas de cualquier dramatización comercial ligada a la moda. Por el otro, la descontextualización de los diseños posibilitaría su proyección como parte de cualquier contexto narrativo y geográfico, incluyendo aquellos determinados por la moda. Esta última estrategia sería comparable a la producida coetáneamente por otros campos de representación del traje como el movimiento fotográfico subcultural del *straight up*.¹⁰
2. La arquitectura acabaría siendo un dispositivo para fijar el valor artístico y cultural de la creación de indumentaria. Por lo pronto, este hecho se haría visible en el servicio del diseño de edificios comerciales a la necesidad por parte de la moda de establecer y mantener un orden simbólico en las esferas urbanas de países situados dentro y fuera del eje euronorteamericano, así como de negociar con las culturas locales de consumo. Es entonces cuando los emblemas que caracterizan los productos de las firmas de moda acabarían adquiriendo la categoría de monumentos merced a su traducción arquitectónica como fachadas de las llamadas “tiendas-ícono”.
3. El paralelismo de la estructura funcional y operativa de la arquitectura con la de la moda que conduce, por ejemplo, a compartir patrones de diferenciación de identidades (corporativas, institucionales, etc.) a través de los edificios, sería el síntoma de una

¹⁰ *Straight-up* es el estilo fotográfico consistente en retratar a un sujeto en la calle – normalmente frente a un muro – con la finalidad de documentar su manera de vestir. A medio camino entre el carácter etnográfico urbano y el de la fotografía de moda, este tipo de imágenes acaba convirtiéndose en la seña de identidad visual de la revista *i-D* puesta en marcha por Terry Jones en 1980. Este antiguo editor de la edición británica *Vogue*, decidió fundar la publicación como medio de comunicación del estilo ordinario de gente real, alternativo a las tendencias difundidas por el sistema de la moda. Entre sus páginas se acogió la obra de Steve Johnston, fotógrafo considerado pionero del *straight-up* gracias al grupo de retratos de punks en Kings Road de Londres que tomó en 1977.

comunidad de las dos esferas en una misma lógica creativa que trasciende cualquier regla de índole ideológica. Así, esta intersección se pondría de manifiesto en los niveles más primarios de la concepción del diseño y enraizaría, en última instancia, en la genética compartida por el edificio y la ropa como especies de un mismo género de artefactos destinados a refugiar y proteger.

4. La vía relacional referida a la síntesis del objeto arquitectónico e indumentario a partir de prácticas multidisciplinares, colaborativas y transdisciplinares habría quedado reducida a etiquetas comerciales o a la experimentación creativa. Las inseminaciones mutuas de los dos lenguajes del diseño concebirían prototipos cuya hibridación sería de carácter formal y semántica, pero difícilmente pragmática. Esta hipótesis ligaría con la tercera que se ha expuesto, en la medida en que la transferencia al diseño de ropa de materiales, técnicas o componentes procedentes de la arquitectura suele atentar contra la funcionalidad específica de la ropa, especialmente en lo que se refiere a la portabilidad, favoreciendo su validación como propuesta puramente artística.

Objetivos

Los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

- Partiendo de una revisión del campo de nexos, diálogos e interacciones que ocupa la presente investigación, es propósito evidenciar cómo ciertos niveles de correspondencia e interrelación entre la arquitectura y la indumentaria sirven para fijar la definición de la moda como campo de producción artística y cultural.
- La investigación se propone realizar una evaluación de los criterios en los que se apoyan los discursos que ligan a estas esferas, que implique un estudio enfocado a analizar el papel que cobrarían el contexto en el que se producen, así como los agentes y los medios que los formulan.

En este punto, es crucial considerar dos aspectos. Primero, destacar que la atención que presta el sistema artístico y cultural a la conexión de la arquitectura y el diseño indumentario nace en un momento en el que la industria de la moda percibe una amenaza a su estabilidad por la inserción en su seno de manifestaciones creativas que son percibidas como disidentes de su normativa. Segundo, examinar las exposiciones temporales como partes mismas del hecho relacional.

- Evidenciar los significados que añaden lenguajes de representación visual y audiovisual, como la pintura, el grabado, la fotografía o el cine, a los diálogos entre la arquitectura y la moda, así como a los argumentos sostenidos por los discursos curatoriales y teóricos.
- Trazar una genealogía y un análisis contextualizado de los mecanismos con los que la arquitectura, desde una dimensión urbanística al diseño de edificios comerciales, sirve a la moda para la conquista y colonización del mercado internacional a través de una negociación con las culturas de consumo locales. Es importante explicar las funciones que ha tenido que desempeñar en ello el diseño arquitectónico para comprobar cómo se han ido evidenciando otras especificidades de su lenguaje a medida que ha estrechado su alianza con la moda en colaboraciones propulsadas por las fases de expansión global de la venta de las firmas.
- Revisar las interfaces entre la arquitectura y la moda para descubrir el nivel de permeabilidad de sus lenguajes de diseño, y su comunión en una misma estructura operativa e ideología de magnitud creativa.
- Examinar qué medios, fines y resultados corresponden a las prácticas multidisciplinares, interdisciplinares y de hibridación, así como detectar las tensiones que emergen de ellas.
- En paralelo, se documentará parte del pensamiento teórico de la indumentaria y la moda que desarrolla la arquitectura antes del siglo XIX, momento en el cual se ha instalado comúnmente el origen histórico de estos nexos.

La secuencia de la investigación

La tesis se divide en cinco partes que, si bien unificadas entre sí, mantienen una autonomía propia. Cada una de ellas va precedida de una introducción que aclara con detalle los contenidos y objetivos propuestos, y se cierra con su respectiva conclusión. En ocasiones, el contenido de esta última se extiende a modo de epílogo, con la intención de complementar las ideas expuestas. Estos apartados finales sirven de precedente para las breves conclusiones que cierran la tesis.

La primera parte comienza resumiendo los pilares que han sostenido la categoría intelectual, artística y cultural de la labor de los artífices del traje, explorándolos en paralelo a la historia del coleccionismo, exhibición y lectura de la indumentaria, hasta ahondar en las estrategias de conquista de la galería y el museo de arte por la moda a través de la exposición temporal. Para

este análisis, se toma como base la idea de la *catwalk economy* (“la economía de la pasarela”),¹¹ según la cual la moda ha invadido con sus tecnologías toda estructura empresarial, y se explica de qué manera esta industria ha acabado siendo artífice de la transformación del museo, sus modelos de gestión y sus criterios curatoriales, asegurándose una posición dominante dentro del sistema del arte.

La segunda parte se refiere a las proposiciones con las que *Intimate Architecture* habría identificado como arquitectura la ropa contemporánea que englobó en la muestra. Se distinguen dos. En primer lugar, al igual que un edificio, las prendas son capaces de aportar cobijo físico frente a las condiciones climatológicas externas. En segundo lugar, darían protección de índole psicosocial al ser humano frente al cambio acelerado de tendencias gracias a la recurrencia a códigos indumentarios seculares y vernáculos que señalan un puente directo con la modernidad arquitectónica. Lo que se pretende en esta parte es explicar las razones, objetivos y problemas teóricos a los que se enfrenta este último enunciado. Será evaluado, primero, sobre el caso concreto del trabajo del diseñador japonés Issey Miyake, integrante de la muestra, y, segundo, en relación a las tensiones que estaba generando en paralelo el lenguaje vernáculo nipón al contravenir la normativa del sistema occidental de la moda que regula lo que es adecuado en el vestir contemporáneo. Para ello se desarrollan los aspectos centrales de estos conflictos, protagonizados por quienes fueron considerados junto a Miyake “los tres grandes de Tokio”, Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo.

Una parte importante para la óptica de este análisis es la detección de una constante en niveles concretos de representación y comunicación de manifestaciones indumentarias que suponían la alteridad para el sistema de la moda occidental. Se trata de la deslocalización generada por el muro blanco presente tanto en la exhibición en la galería como en la representación publicitaria de los diseños de los grandes de Tokio. La importancia de esta óptica de análisis, que se relacionará con los coetáneos retratos de tipos urbanos del movimiento fotográfico *straight-up*, es que revela el uso de este elemento, propio de la lucha de la arquitectura de la modernidad contra la moda, como herramienta de función doble: evitar una supeditación de la ropa contra-hegemónica a las directrices centralizadoras de la moda, y posibilitar la codificación de sus diseños como tendencias en un sistema globalizador.

La parte tres se inicia con un resumen de las teorías que se sucedieron desde finales de la década de los ochenta acerca del dominio que la moda ejercía sobre el pensamiento y la práctica de

¹¹ Marie Riegels Melchoir, “Introduction: Understanding Fashion and Dress Museology,” en *Fashion and Museums: Theory and Practice*, eds. Marie Riegels y Birgitta Svensson, (London: Bloomsbury Academic, 2014).

la arquitectura. Subrayando el pequeño papel que tuvo *Intimate Architecture* en estas ideas, se analiza si esta problemática responde a que ambos sectores comparten una misma ideología o lógica creativa que, en determinados contextos, lleva a la arquitectura a desplegar su habilidad como dispositivo de representación de identidades. El momento clave en la exploración de esta dimensión de convergencia va a versar en su detección en los procesos de concepción del artefacto indumentario y arquitectónico. De tal manera, se desarrolla un análisis comparativo de los estados que median entre la idealización y la realización de la obra, exponiendo las conexiones del “modelo” (en su nivel artefactual y semiótico) como instrumento empleado por ambos campos. El fin es demostrar que, en estas fases, la arquitectura evidencia su permeabilidad a directrices y características procedentes de la vestimenta y la moda. Para ello, se parte de una imagen exponencial de tales deslizamientos en los albores de la posmodernidad: la fotografía publicada en la portada de enero de 1979 de *Time Magazine*, en la que el arquitecto Philip Johnson (1906-2005) posa sosteniendo en sus manos la maqueta de su rascacielos AT&T.

La toma de contacto de estos dos sistemas en beneficio del consumo de la mercancía de la moda será el punto inicial de la parte cuatro, que se enfrenta a la gradual proyección en el edificio comercial de la lógica creativa, funcional y operativa proveniente de la moda. Se explorará desde la ocupación por parte de esta industria de distinguidas áreas urbanas o el funcionamiento del escaparate como elemento que visibiliza los cambios periódicos de tendencias, hasta la reciente proyección de tiendas-ícono cuyas superficies emulan los patrones y las texturas de las mercancías vendidas en el interior. Así, la ciudad y la arquitectura no solo se presentan como escenarios y medios para la promoción de experiencias que incitan a la compra. También se perfilan como las herramientas que, al servicio de la localización y colonización de las firmas en el mercado global, han de negociar con las culturas locales mediante la creación de estrategias basadas en la vivencia subjetiva del consumo de la moda a través de la percepción de la tienda y la integración en su espacio. Con todo ello, uno de los ejes de este capítulo corresponde a una cartografía de estos mecanismos desarrollados desde la década de los noventa en territorios euronorteamericanos y, sobre todo, de Asia Pacífico, a través de la cual se analiza no sólo cómo evidencian una ósmosis entre la arquitectura y la moda, sino los efectos y respuestas derivadas de ellos.

La quinta parte indaga en las manifestaciones de la posible filogenia de estos dos sectores y evalúa las fecundaciones entre la ropa y el edificio como cobijos capaces de dar como fruto prototipos que satisfagan las necesidades emergentes debidas, ante todo, a las distintas formas en las que se manifiesta el nomadismo contemporáneo. La segunda oleada de exposiciones temporales orienta un estudio que desemboca en la evaluación crítica de las bases con las que

algunos de estos proyectos curatoriales afirman que se ha resuelto una suma entre la arquitectura y la moda. Los resultados de trabajos multidisciplinares y transdisciplinares que, tanto desde estos sectores creativos como desde la práctica artística, son considerados hibridaciones, ponen en evidencia la dificultad de superar las tensiones provocadas por la coexistencia en un mismo objeto de propiedades específicas de la ropa y el edificio. Especialmente inadecuado se demuestra el cumplimiento de funciones como la portabilidad, la adaptación o la durabilidad por parte de diseños que se conciben para estar al servicio de las necesidades de desplazamiento y emplazamiento temporal en situaciones de migración por culpa de desastres naturales o crisis geopolíticas. Esto pone en cuestionamiento la efectividad, por ejemplo, de prototipos de refugios portables fuera de los límites de esferas experimentales o artísticas. Pero igualmente levanta la sospecha de que el interés por las fertilizaciones por parte de diseñadores y arquitectos se debe a razones comerciales o de mera participación de su obra en debates críticos con la que posicionarse en el tablero del discurso cultural.

Orientación metodológica, descripción del proceso de investigación y fuentes

La estrategia de análisis empleada se sintetiza en los siguientes puntos:

Primero. Se detectan los pilares que, desde 1982, han construido y sostenido la atención prestada por el sistema artístico y cultural a la dinámica relacional entre la arquitectura y la indumentaria y la moda, y se trata de definir los esquemas teóricos que han ido configurando su conocimiento, lectura y promoción. Con este fin, se localizan aquellos ámbitos que han dado cuenta de este fenómeno. El primario lo representan las exposiciones temporales, que han presentado y establecido estas relaciones por métodos inductivos, extrayendo principios generales (estilísticos, funcionales, materiales, formales...) de la observación de casos procedentes de los dos lenguajes implicados. A ello se va sumando la producción teórica y crítica. Finalmente se consideran los actores principales de estas relaciones –el diseño arquitectónico y el de indumentaria y moda–, que han ido participando de la construcción de sus interacciones como hechos de valor cultural.

Segundo. Relacionado con el punto anterior, se evalúa la influencia que tienen sobre los esquemas dinámicos de definición de estos nexos, los propios agentes analíticos o responsables de establecerlos: el museo y la galería de arte, la arquitectura, la moda y la esfera de la investigación académica. Todos actúan en contextos determinados, con intereses propios y redes de acción concretas que son factores clave del estudio.

Tercero. Se parte de una perspectiva internacional y un periodo temporal comprendido desde 1982 hasta nuestros días. Esta cronología queda trazada por la secuencia de hechos (expositivos, críticos, arquitectónicos, artísticos, etc.) que van alumbrando el asunto a tratar. Pero conviene advertir que la complejidad de las conclusiones que se han ido extrayendo ha obligado a rectificar y retrotraer ocasionalmente la base cronológica, a favor de la comprensión del fenómeno.

Cuarto. Tras completar la selección y estudio inicial de casos, se procede a detectar y escoger datos periféricos influyentes o determinantes en el proceso de afianzamiento de las confluencias y del tipo de esquemas generados para su lectura. Los mismos se agruparían en dos tipos:

- a) Circunstancias estables. Por ejemplo, el deseo de posicionamiento de la moda en el panorama artístico y cultural;
- b) Condiciones estacionarias. Por ejemplo, la descentralización territorial de la creación, producción y consumo de la moda que la conduce a procesos de reestructuración de su sistema.

Estos datos abren y dinamizan la interpretación de la relación de la arquitectura y la moda más allá de los límites concertados por los relatos existentes, descubriéndose sus contradicciones y puntos críticos. Es este estadio de la investigación el que llevó a asumir especialmente la mencionada expansión cronológica que deriva en digresiones integradas como elementos fundamentales para reforzar el análisis y el juicio crítico interpretativo de la tesis.

Quinto. Cualquier vínculo de la arquitectura y el traje y la moda se manifiesta como parte integrante de la cultura visual de cada momento, lo cual condujo a ampliar el repertorio de lenguajes artísticos a observar. No es lo mismo afrontar el desciframiento de la naturaleza y el significado de un traje en su exposición en el museo –en ausencia de cuerpo, movimiento y contexto– que en su representación fotográfica o cinematográfica. Los significados derivados de uno u otro entorno pueden ser complementarios o contradictorios, poniendo a prueba así las ideas que se apuntan, por ejemplo, en el discurso curatorial o teórico.

Sexto. Las orientaciones del punto anterior se vinculan con una perspectiva de estudio de índole interdisciplinario. Por un lado, la historia y teoría del arte y de la arquitectura se integra con la historia y teoría del traje, así como con el amplio abanico de doctrinas que abarcan los estudios teóricos de la moda, en los que se incluyen aquellos que se enfrentan a la historia del coleccionismo, exposición y museografía de la indumentaria. Por otra parte, con el fin de comprender las características y los cambios del sistema de la moda a lo largo de las últimas décadas, se acude a las herramientas e ideas generadas por las teorías económicas

sobre organización industrial, el marketing o la sociología del consumo. La teoría cultural, la etnografía, la semántica, la teoría filmica y los estudios de cultura visual, son algunos de los ámbitos disciplinares claves en la tesis.

Séptimo. La perspectiva metodológica que se ha seguido es de carácter cualitativo. Respecto al entorno y fuentes para la investigación, se comenzó en un primer momento abordando un estudio exhaustivo de todo el corpus de fuentes secundarias conformadas por guías, catálogos y notas de prensa de exposiciones, así como la bibliografía directamente vinculada a las relaciones de la moda y la arquitectura.¹² Se consultaron los números de revistas como *i-D magazine*, *Sixth Sense*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* o *Architectural Digest*, comprendidos en el periodo cronológico principal tratado en la investigación. Igualmente, gracias a la orientación obtenida por los profesores y especialistas a los que se ha recurrido, se accedió a artículos de diarios como *Berliner Zeitung* y publicaciones como *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body and Culture*, *The Journal of Architecture*, *Daidalos*, *Tectónica* o *Artforum*. Debido a la ausencia de una buena parte de estas fuentes en España,¹³ fue prioritaria la realización de estancias de investigación en el extranjero para su consulta directa. Debe señalarse que la digitalización de diarios como *The New York Times*, los sistemas de archivo en línea como JSTOR, páginas como Google Books o bibliotecas digitales como Gallica han sido un apoyo para acabar cubriendo el acceso a tratados, libros y otras publicaciones periódicas.

En relación a las mencionadas estancias de investigación en el extranjero, la primera de ellas fue realizada en la National Art Library de Victoria & Albert Museum de Londres. Bajo la supervisión de Martin Flynn, se accedió a la columna vertebral de fuentes secundarias. Además de ser una institución adecuada para obtener información en el estadio inicial de una investigación ligada a los estudios de la moda, a la hora de escoger Victoria & Albert Museum se tuvo en consideración el papel que jugó en la que sería una suerte de protohistoria de la museografía de la moda, donde significativamente se entremezclaron el arte y el comercio del traje.

Una de las fases más fructíferas en la investigación fue desarrollada un año más tarde en Royal College of Art (RCA) de Londres. Bajo la dirección conjunta de la Profesora Dra. Sarah Teasley, del “Department of History of Design,” y la Profesora Dra. Claire Pajaczkowska, del “Department of Fashion and Textiles,” se encauzó la perspectiva bilateral de la investigación; esto es, la acotación de las categorías transferidas de la arquitectura al traje y la moda, y

¹² Se han utilizado fuentes primarias y secundarias en castellano, inglés, francés, alemán y, en menor medida, italiano. Cuando ha procedido, se han traducido las citas manteniendo el texto original en la nota a pie. Habiendo realizado esta advertencia en la presente introducción, no se advertirá de ello de ahora en adelante.

¹³ Casi dos terceras partes de las fuentes empleadas en la presente investigación han sido obtenidas en el extranjero.

viceversa. Además, se asumió la extensión del estudio a la contribución del tejido no solo como una interfaz de la confección y la construcción. También como artefacto y símbolo continente de una información esencial para trazar el perfil socioeconómico y cultural de ciertos puntos de confluencia derivados de la transferencia de parámetros asociados a esta técnica y material, tales como la conectividad, la flexibilidad y la adaptación. Para este punto, fue fundamental conocer el proyecto multidisciplinar “Architextiles”, que había desarrollado en el año 2006 el RCA, así como la participación en los Seminarios de Posgrado de los departamentos de “Fashion and Textiles”, “History of Design”, “Architecture and Design” y “Critical and Historical Studies”. También se tuvo acceso a las bibliotecas de esta institución educativa, de la Architectural Association y Royal Institute of British Architects (RIBA).

La tercera estancia se desarrolló en Les Arts Décoratifs de París, bajo la dirección de Chantal Lachkar, directora de la Biblioteca de la institución. A lo largo de dos meses, se efectuó la consulta y estudio de tratados de sastrería, catálogos de colecciones de diseñadores de moda abordados por la tesis, documentos fotográficos, diarios y revistas especializadas en arte, arquitectura y moda. En paralelo, se contactó con Jorge Ayala, pionero en la integración de la moda en los estudios académicos de la arquitectura, su lengua madre. A este respecto, se coincidió con la celebración en Les Arts Décoratifs del seminario “Building Fashion” (31 de octubre-10 de noviembre, 2011), perteneciente a “F(aa)shion”, un programa de talleres y conferencias que Ayala creó y desarrolló como director de la Architectural Association Visiting School Paris. Finalmente, y gracias a la Fondation Le Corbusier, se realizó una investigación exhaustiva y directa de la literatura epistolar que Le Corbusier mantuvo con casas de alta costura como Paul Poiret y las revistas *Vogue* y *Harper’s Bazaar*; todo lo cual permitió ampliar, contrastar y corregir algunos supuestos desarrollados por autores como Mark Wigley acerca de la participación del arquitecto franco-suizo en la industria de la moda.

En paralelo, las conversaciones entabladas personalmente o a través de correos electrónicos con profesionales y académicos de varias áreas disciplinares, han ofrecido datos citados en la tesis, y han orientado o corregido frecuentemente la dirección de la investigación. Entre las personas a mencionar se encuentran Dr. Roberto Botazzi (Coordinador de Investigación del “Department of Architecture” del RCA), Emma Shercliff (diseñadora e investigadora en textiles del RCA), Jorge Ayala, Dra. Aurora Herrera (arquitecta, comisaria y profesora del departamento de proyectos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid), Dr. Julián García Muñoz (arquitecto, historiador del arte y profesor en la Escuela Superior de Arquitectura Técnica, Universidad Politécnica de Madrid), y Steve Johnston (fotógrafo de la corriente *straight-up*).

Respecto a las fuentes visuales, se destaca la utilidad de los fondos de archivos digitales, páginas web de firmas de moda, estudios de arquitectura, o de proyectos de investigación académica. Asimismo, muchas de las fotografías de recorrido de las exposiciones han sido provistas por Susan Sidlauskas y Herb Engelsberg y el Museum of Contemporary Art de Los Angeles. Estas imágenes han permitido estudiar el montaje expositivo de las piezas como parte fundamental del discurso curatorial.

1. La inscripción de la moda en la institución artística: la retórica de lo sagrado y el mito transformacional en la exhibición del traje contemporáneo

Entre mayo y junio de 1982, el Massachusetts Institute of Technology acogió en la Hayden Gallery (actual List Visual Arts Center) la exposición *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*. Dirigida por la historiadora del arte Susan Sidlauskas, ponía de manifiesto la comunión de la obra de un grupo internacional de ocho diseñadores contemporáneos de moda con los principios funcionales y estéticos de la arquitectura de la modernidad. Las superficies limpias de ornamentación, la simplificación de las líneas y una inspiración en la indumentaria vernácula eran algunas de las propiedades que atribuyó a las prendas y por las cuales interpretó la proximidad de sus diseños a tales planteamientos.

Trece años después, el arquitecto Val K. Warke apuntaría al sistema de la moda y su anhelo de valoración artística como responsable de formular las teorías planteadas en la Hayden Gallery.¹ Lo arquitectónico habría sido empleado como un mecanismo discursivo con la intención de definir la moda como productora de capital creativo en un momento crucial para la consolidación de la relación del arte y la cultura de masas. No en vano, meses antes de aquella exposición, uno de sus participantes, el diseñador japonés Issey Miyake, había logrado que una de sus creaciones, realizada en colaboración con el artista Koshige Sochikudo, fuese portada de la revista *Artforum*.²

La sospecha de una instrumentalización de la arquitectura por parte de la moda conduce a examinar qué papel tenía esta última dentro del arte como para haber dominado en los ochenta la presentación de un discurso expositivo que plantee su ligamen con el lenguaje arquitectónico. Con tal fin, esta primera parte aborda un estudio del proceso histórico de definición del traje como bien artístico y cultural. Lo hace desde una perspectiva analítica orientada a plantear un modelo de entendimiento de la capacidad de la moda para consagrarse como sector creativo por medio de estrategias que culminan en su localización en el museo; lugar y espacio desde el que poder ejercer una transformación operativa y epistémica de la institución artística.

El capítulo consta de cinco apartados. El primero de ellos discurre en torno al desarrollo histórico de la moda como noción y sistema para revisar algunos de los pilares conceptuales y de los agentes que han sostenido y sostienen su autonomía creativa.

El apartado 1.2. se centra en el proceso de incorporación y exhibición de la indumentaria en las colecciones permanentes de los museos, y en los obstáculos que ha encontrado especialmente el traje contemporáneo en la conquista de espacios dedicados al arte. Su presencia en el museo y

¹ Véase Val K. Warke. "Architecture. Observing the mechanisms of fashion", en *Architecture: in Fashion*, Deborah Fausch et al. (New York: Princeton Architectural Press, 1996), 125-147.

² *Artforum* (febrero, 1982).

en la galería hace oscilar su percepción entre un distanciamiento reflexivo que permite evaluar su diseño como manifestación cultural y artística, y un acercamiento al mismo como mercancía. Ligado a este punto se analizará cómo la arquitectura y otras artes han sido centrales para la valoración del traje como bien museográfico a base de canalizar, no obstante, una campaña contra la influencia de la moda sobre el vestir y una acción en beneficio de su reforma. Este apartado se detiene en los episodios más descriptivos de esta posición crítica alumbrando cómo, ambigüamente, sirvió como una vía para la integración no solo de la ropa en museos como el MoMA, sino del arquitecto como diseñador en la industria de la moda.

El apartado 1.3. explora un hito de la correlación semántica del traje como objeto a exhibir en museos y como mercancía a consumir en comercios: el trabajo de la ex editora de *American Vogue*, Diane Vreeland (1903-1989), como comisaria y asesora del Costume Institute del Metropolitan Museum (Met) de Nueva York. Gracias a ella, la moda no solo tomó un control directo sobre la creación de sus propias exposiciones temporales, sino que consolidó un estilo museográfico basado en la aplicación de una gramática extraída de la comunicación publicitaria y comercial. Es el paso de la “museología del traje” a la “museología de la moda”, vinculado, según Marie Riegels Melchoir, curadora del Designmuseum de Dinamarca, a la *catwalk economy* (‘economía de la pasarela’).³ Esta expresión fue acuñada por el etnólogo Orvar Löfgren para definir la reciente invasión del mundo empresarial por las tecnologías de la moda.⁴

La perspectiva de una transformación del museo a partir de su contacto con la moda hace imprescindible analizar las estructuras ideológicas y los mecanismos con los que la esta industria atrae y convence al sujeto sobre el valor de sus productos. El apartado 1.4. parte de la importancia de estas operaciones, que son transferidas a las salas de museos y galerías desde exposiciones temporales como las desarrolladas por Vreeland, interviniendo en la reflexión crítica del traje como bien artístico y cultural. Descifrarlas y evaluarlas ayuda a comprender la manera en que ese nuevo paradigma museológico se ha construido desde lo museográfico, vislumbrando la implicación en ello de “lo arquitectónico” no solo como un tema del que apropiarse, sino también como un objeto al que transustanciar simbólicamente. De tal manera, se observará cómo la exposición temporal de la prenda queda comprometida con una estructura ideológica preformada y manifiesta en la ritualidad ligada a su presentación como novedad en la pasarela. Los aspectos centrales de este carácter son analizados con el apoyo del agudo retrato cinematográfico de la moda que realizó el fotógrafo William Klein (n. 1928) con la secuencia

³ Riegels Melchoir, “Introduction”, en *Fashion and Museums*, eds. Riegels Melchoir y Svensson, 2

⁴ Orvar Löfgren, “Catwalking and Coolhunting: The Production of Newness”, en *Magic, Culture and the New Economy*, eds. Orvar Löfgren y Robert Willim, (London: Berg, 2005), 57-61, citado por *ibid.*

inicial de su película *Qui êtes-vous Polly Maggoo?* (1966).⁵ Se trata de una parodia de los medios y operaciones a través de los cuales la moda se construye y presenta como un sistema de creencias, que sirve para exponer su proximidad con los mecanismos de consagración de la obra contemporánea en el sistema del arte. En ambos casos son rituales de transición que no solo fuerzan una transformación de la naturaleza del objeto, sino del lugar en el que se producen.

El apartado 1.5. fortalece los argumentos anteriores poniendo en relieve la comodidad que, en los últimos años, manifiesta dentro del sistema del arte una industria de la moda que oscila entre la adaptación a las convenciones expográficas de los museos, una lógica reflexiva, e incluso autocrítica, articulada en muestras temporales, y una agencia activa en labores de mecenazgo artístico.

1.1. Evolución histórica de la definición e identidad artística de la moda: del tratadismo sartorial a la industria creativa

Los primeros síntomas en Occidente de prácticas vestimentarias próximas a lo que se entendería por moda fueron detectados en la Edad Media. La historiadora Sarah-Grace Heller ha constatado a través de varios manuscritos franceses que ya en los siglos XII y XIII existía una conciencia social generalizada del poder que el atuendo tenía sobre la construcción de la identidad individual, además de una tendencia al cambio basada en el rechazo a lo antiguo.⁶ Igualmente, se sabe que, en Inglaterra, Orderico Vital (1075-1142) lanzó significativas críticas contra el capricho que movía a los hombres a calzar zapatos de puntas alargadas que, según el cronista monástico, habían sido diseñados por el Conde de Anjou para esconder malformaciones en sus pies.⁷

Considerando estas fuentes, la conducta individual y social que define la moda se detectó antes de la aparición de este término, así como de su asociación semántica al vestir. Los primeros usos en Europa de esta palabra datan del siglo XIV y muestran que, como noción, estuvo ligada a la costumbre. Efectivamente, en Francia, el tratado de moral y de economía doméstica *Le Ménagier de Paris* recogió la expresión *à la mode* ('a la moda') para referirse a un acto culinario como "costumbre colectiva".⁸

⁵ *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?*, dirigida por William Klein (1966; France: Club des Producteurs, 2008), DVD.

⁶ Véase Sarah-Grace Heller, *Fashion in Medieval France* (Cambridge: D.S. Brewer, 2007), 50-54.

⁷ Orderico Vitalis, *Historiae Ecclesiasticae*, vol. 3, 5 vols. (Paris: Ed. Auguste Le Prévost, 1840-1855), 323, citado por Diane Owen Hughes, "Regulating Women's Fashion", en *A History of Women in the West II: Silences of the Middle Ages*, ed. Christiane Klapisch-Zuber (Cambridge Mass.: The Belknap Press of Harvard University, 1992), 137.

⁸ *Le Ménagier de Paris. Traité de Morale et d'Économie Domestique composé vers 1393 par un bourgeois parisien*, vol. 2, 2 vols. (Paris: L'Imprimerie de Crapelet, 1846), 185, citado por Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, s.v., "MODE1, subst. Fém", acceso el 12 de marzo de 2011, <http://www.cnrtl.fr/definition/mode>

Frente a ello, la datación de la primera aparición textual de la palabra moda vinculada a la apariencia externa resulta problemática. Según algunos autores, se detecta en Francia de finales del siglo xv.⁹ Cien años antes, sin embargo, el poeta inglés Geoffrey Chaucer (1343-1400) empleó el término *fashion* (actualmente traducible como ‘moda’) al describir cómo un niño iba vestido a la boda de su hermana.¹⁰ En un breve análisis sobre los primeros usos de este vocablo en Inglaterra, los historiadores Ann Rosalind Jones y Peter Stallybrass especularon sobre las razones por las cuales una palabra que significó “hacer” (del latín *facio* o *faciere*) acabó designando los rápidos cambios de estilos en el vestir en los albores del Renacimiento.¹¹ Según los autores, al igual que sucedería con el término francés *mode*, *fashion* habría comenzado a denotar una tensión entre dos áreas, el interior y la superficie; antítesis que enraíza con las teorías clásicas de la retórica para las cuales la lógica del argumento era el “cuerpo” y las figuras su “adorno” o “ropa”.¹²

Tal extensión semántica de la palabra moda en Europa coincidía con la reinención paulatina de las formas corporales en prendas que demostraban una mayor destreza técnica por parte de los gremios vinculados a la confección. En el caso del traje femenino se puede hablar de la intelectualización de la anatomía por su simplificación geométrica a partir de la adición de elementos que, como el verdugado,¹³ generaban espacio entre el cuerpo y la falda, desfigurando y aumentando el volumen de la silueta. Estos ejercicios ya perfilaban a la moda como un campo creativo, progresivamente ligado al clima del naciente Humanismo y a su búsqueda de una belleza ideal.

Una de las consecuencias de la conciencia de las posibilidades expresivas albergadas en este ámbito del sentir estético cotidiano fue la proximidad de la concepción del traje a las inquietudes de

⁹ “Mode”. En *Dictionnaire International de la Mode* Lydia Kamitsis, Bruno Remaury y Nadine Coleno *et al.* (París: Editions du Regard, 2004), 417-418. De acuerdo con lo recogido por el Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, en 1480, el poeta francés Guillaume Coquillart (1452-1510) empleó la expresión *s’abiller a mode nouvelle* (‘se viste a la moda nueva’). Guillaume Coquillart, *Les Droitz nouveaulx*, ed. María Luisa Miranda (Roma: Bonacci, 1988), 116. Citado por Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

¹⁰ Geoffrey Chaucer, “The Cleric’s Tale”, en *The Canterbury Tales*, trad. R.M. Mumiansky (New York: Simon & Schuster, 1987), 241.

¹¹ Ann Rosalind Jones y Peter Stallybrass, “Introduction: fashion, fetishism and memory in early modern England and Europe”, en *Renaissance Clothing and the Materials of Memory*, Ann Rosalind Jones y Peter Stallybrass (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 1-14.

¹² *Ibid.*, 2.

¹³ Se conoce como verdugado a la prenda formada por aros rígido con diámetro creciente de la cintura a los pies, que da volumen cónico a las faldas. De acuerdo con Carmen Bernis, el origen de este artefacto tuvo lugar en 1468 en la corte de Enrique IV, rey de Castilla, y era una falda exterior visible antes de convertirse en prenda interior. Denominado al principio “verdugo”, habría dado paso ya en el siglo XVI al “verdugado español” propiamente dicho, y cuyo uso se extendió hasta el siglo XVII entre las damas europeas. Véase Carmen Bernis, “Los verdugos”, en *Trajes y modas en la España de los Reyes Católicos. I. Las mujeres*, vol. I, 2 vols., Carmen Bernis (Madrid: Instituto Diego Velázquez del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1978), 38-41.

las bellas artes como la pintura. El historiador de moda François Boucher sostuvo que los primeros diseñadores de ropa fueron los pintores italianos Pisanello (c.1395-c.1455) y Jacopo Bellini (c.1400-c.1470), quienes produjeron estudios para trajes de corte que jamás llegaron a materializarse [Fig. 1].¹⁴ A pesar de que no asentaron un estilo en boga, los coqueteos de estos pintores con el atuendo anunciaban la necesidad de estimar el valor artístico de la proyección de las formas vestimentarias.

1.1.1. Del arte sartorial a la mistificación de la moda: siglos XVI-XVIII

Las vías para tal demanda se abrieron en el siglo XVI, en el seno de una sociedad interesada por la investigación, sistematización y aprendizaje de los métodos empleados en oficios vinculados a la fabricación de objetos de la vida cotidiana.¹⁵ Las primeras tentativas de definición artística por parte de los agentes que constituían la moda en el vestir nacieron en España, entonces dominante en las formas indumentarias que imperaban en Europa. En concreto, partieron de la sastrería, que trató de establecer para el oficio una categoría intelectual y social equiparable a las de las artes liberales; ante todo por aplicar para la proyección y el trazado de los patrones conocimientos de la geometría y la aritmética, propios de la pintura y, sobre todo, la arquitectura.¹⁶

El artífice de esta empresa fue el hidalgo guipuzcoano Juan de Alcega con su *Libro de Geometría práctica y traça, el qual trata de lo tocante al oficio de sastre*, editado por primera vez en 1580. No es descabellado afirmar que una de las motivaciones para escribir este tratado de sastrería fuesen las contiendas sucedidas durante la Edad Moderna en España a propósito de los límites



Fig. 1. Diseños para trajes de corte realizados por Pisanello a comienzos del siglo XVI. Musée Condé, Chantilly. Fotografía de Giraudon. Imagen tomada del libro *A History of Costume in the West*, de François Boucher, 193.

¹⁴ François Boucher, *A History of Costume in the West* (London: Thames&Hudson, 2004), 191. Para la edición en castellano véase François Boucher, *Historia del traje en Occidente* (Barcelona: Gustavo Gili, 2009).

¹⁵ Ruth de la Puerta Escribano, “Los tratados del arte del vestido en la España Moderna”, *Archivo Español de Arte* 293 (2001): 46-65, <http://archivospañoldearte.revistas.csic.es/index.php/aea/article/viewFile/403/401>

¹⁶ De la Puerta, “Los tratados del arte del vestido”, 46-65.

en el ejercicio de la profesión por parte de los diferentes gremios vinculados a la confección.¹⁷ Pero, como sintetiza Brezo Alcoceba, esta obra se debió a la propuesta de un sistema de trazado que pudiese aplicar cada sastre, con el fin principal de racionalizar “la relación entre tela y patrón”.¹⁸

Cabe subrayar en este punto que una huella previa de la integración de la arquitectura en la praxis sartorial en Occidente se detecta en *Il Libro del Sarto*. Comenzado en 1540 por un sastre milanés vinculado a la familia Borromeo, e identificado en la contraportada con el nombre de “Ioanne Iacomo dal Conte”, este códex fue empleado como manual de trabajo por dos generaciones de sastres activos en Milán, quienes lo completaron en décadas sucesivas.¹⁹ En sus páginas figuran láminas firmadas por artistas como Giuseppe Archimboldo (1527-1593), que representan vestimentas femeninas y masculinas de diferente tipología y categoría. Pero lo más llamativo es que incluye patrones para realizar tiendas de campaña militar [Fig. 2], además de banderas o elementos de decoración doméstica que indicaba la función del sastre de confeccionar todo objeto susceptible de contar con el tejido como material.

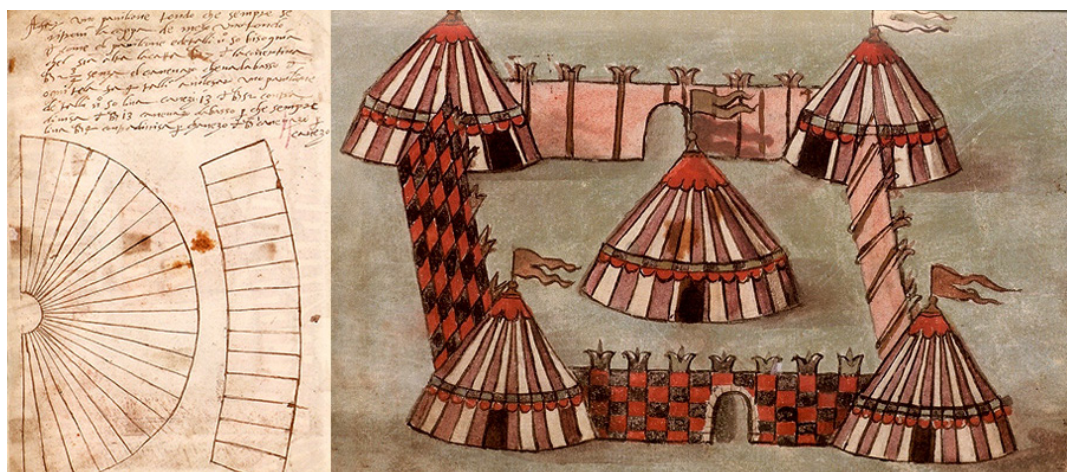


Fig. 2. Diagrama e indicaciones para hacer un pabellón redondo de 50 paneles y altura de 7 brazas milanesas (izquierda) y acuarela representando un campamento formado por cinco tiendas (derecha). Publicadas en *Il Libro del Sarto* (1540-1610), 8v, 9r. Fondazione Querini Stampalia di Venezia. Reproducción del Facsímil publicado por Ediciones Grial/Fondazione Querini Stampalia (2004). © Biblioteca Nacional de España.

¹⁷ Aunque se enfoca en el caso de Valencia, Ruth de la Puerta realizó un estudio de estos enfrentamientos inter-gremiales en la España Moderna. Ruth de la Puerta Escribano, “Los avatares del asociacionismo de los artífices del vestir en la Valencia Moderna”, en *Estudios en homenaje a la profesora Teresa Puente*, vol. 2, 2 vols., coord. Lorenzo Prats (Valencia: Universitat de València, 1996), 481-498.

¹⁸ Alcoceba, *La piel artificial*, 323.

¹⁹ En 2004, la editorial Grial publicó un facsímil del *Il Libro del sarto*, custodiado en la Fundación Querini Stampalia de Venezia. Ioanne Iacomo dal Conte *et al.*, *Il Libro del Sarto / El Libro del sastre*, facsímil con textos de Ruth de la Puerta Escribano, Paola Venturelli y Doretta Davanzo (Valencia/Venecia: Ediciones Grial / Fondazione Querini Stampalia di Venezia, 2004).

Si bien incluyó diagramas de algunas prendas, el tratado de Alcega carecía de figurines basados en sus patrones.²⁰ La omisión a un sentido de diseño asociado a estos procedimientos de trazado geométrico no reduce la visión tan avanzada del oficio que planteó [Fig. 3]. Es destacable, por ejemplo, que para las trazas de los vestidos se aprovechase, además de la geometría, del “pitapié” (‘pitipié’),²¹ documentando con ello el uso por la sastrería española de esta escala de origen francés para calcular las medidas reales casi veinte años antes de que fuese importada para su empleo en la arquitectura.²²

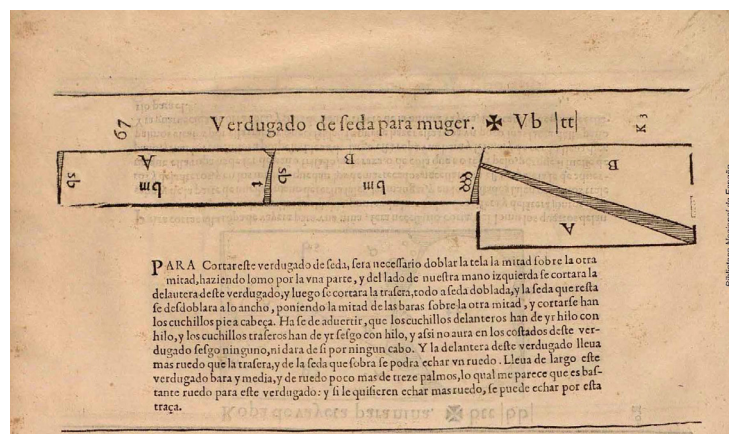


Fig. 3. Patrón o “traça” de verdugado de seda para mujer de una vara y media de largo. Publicado en *Libro de geometria, pratica y traça* de Juan de Alcega, 67. © Biblioteca Nacional de España. Fuente: <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000178273&page=1>

No obstante, a pesar de que incluso notables poetas de la Edad Moderna elevaron a los sastres a la categoría de artistas por aplicar la geometría en su oficio, en siglos sucesivos no deja de ser considerado un mero arte mecánico.²³ Cabe preguntarse si el objetivo de optimizar gastos de material a través del trazado geométrico no estaba devaluando su categoría. Si se considera su equiparación a un arte liberal como la arquitectura, hay que tener en cuenta que, en el siglo XVI, el concepto de economía, derivado del *ordinatio* vitruviano, no constituyó una preocupación prioritaria para esta disciplina. Antes bien, era esencial que el arquitecto gozase del privilegio

²⁰ Consecuencia de ello han sido las interpretaciones y recreaciones de sus cortes y patrones por parte de Ruth de la Puerta con la ayuda de la diseñadora Mariló Mascuñán. Véase “Usos y costumbres del vestido en la Valencia moderna: (del siglo XVI al siglo XIX)” (tesis doctoral, Universidad de Valencia, 1998), en Alcoceba, *La piel artificial*, 323. A este trabajo se debe sumar el previo de la historiadora Janet Arnold (1932-1998), quien trabajó en la lectura de los patrones de Alcega. Janet Arnold, *Patterns of Fashion: the cut and construction of clothes for men and women 1560–1620* (London: Macmillan, 1985).

²¹ Juan de Alcega, “Declaración del Origen y principio de la vara de medir, que usamos en estos reinos de Castilla”, en *Libro de geometria, pratica y traça: el qual trata de lo tocante al oficio de sastrer, para saber pedir el paño, seda, o otra tela que sera menester para mucho genero de vestidos ... y para saber como se han de cortar los tales vestidos, con otros muchos secretos y curiosidades, tocantes a este arte compuesto por Juan de Alcega* (Madrid: Guillermo Drouy, 1589), n. p., <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000178273&page=1>

²² El arquitecto e ingeniero Cristóbal de Rojas (1555-1614) documentó por primera vez el término pitipié en 1598. Cristóbal de Rojas, *Teórica y práctica de la fortificación conforme las medidas y defensas destos tiempos: repartida en tres partes* (Madrid: Luis Sánchez, 1598), 35, citado en Elena Varela Merino, *Los galicismos en el español de los siglos XVI y XVII*, vol. 1, 2 vols. (Madrid: CSIC, 2009), 1777.

²³ De la Puerta, “Los tratados del arte del vestido...”, 64.

de libertad en el gasto, y la economía no se impuso como “principio mayor” hasta después de la Revolución Francesa.²⁴

La dignificación artística de la sastrería también pudo encontrar un obstáculo en su servicio a la moda y su función de conformar un sentido de civilización ligado al culto a la apariencia y la pulsión de renovación del traje conforme al espíritu de competencia de las cortes europeas modernas. Como advierten Jones y Stallybrass, la paulatina aceleración del ritmo con el que cambiaban los estilos indumentarios acabaría por adscribir la inestabilidad a la identidad semántica de la moda, dificultando la aceptación de la capacidad de sus agentes para generar “un patrón cultural” profundo y duradero.²⁵

La dependencia de la sastrería con la moda justificaría que hasta que Francia e Inglaterra no se posicionaron como centros hegemónicos en la creación y difusión de novedades en el vestir (siglos XVII y XVIII, respectivamente) estos países no empezaron a producir tratados. De hecho, en el caso de Inglaterra, los primeros documentos que informaban de la existencia de sastres eran los registros de los pagos que se les hacía por la confección del vestuario teatral.²⁶

En Francia, por su parte, el rey Luis XIV decretó “el arte de la moda” como un sector esencial para la propaganda cultural del país.²⁷ Ya en el siglo XVIII, parecía haber enraizado una dignificación de la categoría artística de la sastrería cuando la Real Academia de las Ciencias de Francia publicó una descripción y estudio de las artes y oficios vinculados al vestir bajo el título *L'Art du tailleur*.²⁸ Escrita por François-Alexandre-Pierre de Garsault (1691-1778), era un manual ilustrado que no solo explicaba las herramientas, patrones e instrucciones para la realización de diferentes prendas masculinas y femeninas, sino que también incluía la historia del traje en Francia. El carácter de esta obra sintonizaba con el espíritu de la Ilustración y su interés por el estudio y sistematización de los métodos empleados por las artes y los oficios. No se debe obviar que, cuatro años antes, Denis Diderot y Jean le Rond d'Alembert incluían en su

²⁴ Sobre el principio de ‘economía’ en la teoría arquitectónica desde el siglo XVI al XIX, véase Werner Szambien, *Simetría, gusto, carácter. Teoría y terminología de la arquitectura de la época clásica. 1550-1800*, trad. Juan A. Calatrava (Madrid: Akal, 1993), 217-224.

²⁵ Jones y Stallybrass, *Renaissance*, 5.

²⁶ Kevin L. Seligman, *Cutting for All! The Sartorial Arts, Related Crafts, and the Commercial Paper Pattern: A Bibliographic Reference Guide for Designers, Technicians, and Historians* (Illinois: Southern Illinois University Press, 1996), 1-6.

²⁷ Aileen Ribeiro, *Fashion and Fiction: Dress in Art and Literature in Stuart England*. (London: Yale University Press, 2005), 19.

²⁸ François-Alexandre-Pierre de Garsault, *L'Art du tailleur: contenant le tailleur d'habits d'hommes, les culottes de peau, le tailleur de corps de femmes & enfants, la couturière & la marchande de modes* (Paris: Delatour, 1769), <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108876j>

Encyclopédie el artículo *tailleur d'habits* ('sastre');²⁹ breve texto que elogiaba la dimensión artesanal del oficio y la responsabilidad del sastre en la recreación de la anatomía con las prendas que creaban [Fig. 4].³⁰

Francia había iniciado un proceso de mistificación de las actividades relacionadas con la construcción de la apariencia externa. Prueba de ello fue la fama que alcanzó el gremio de las *marchandes de modes* ('comerciantes de moda'), formado en 1776. Se trataba de profesionales de la invención y venta de accesorios y ornamentos aplicados a la superficie de los vestidos. Ya en 1769, Garsault mencionaba a las *marchandes de modes* como aquellas que vendían en boutiques cintas, gasas o otros adornos que servían para decorar los trajes femeninos, pero que además se convertían en "las trabajadoras de sus mercancías", adhiriéndolas al vestido e incluso confeccionando prendas que las mujeres portaban por encima del hábito cotidiano [Fig. 5].³¹ Estas estilistas son consideradas predecesoras de los *grand couturiers* o modistos de la futura alta costura,³² y recibieron incluso apoyo institucional por parte del Antiguo Régimen, de tal modo que la reina María Antonieta llegó a nombrar "Ministra de la Moda" a su *marchande*, Rose Bertin.³³

Si bien el tejido y la costura habían sido actividades tradicionalmente ligadas al dominio de lo doméstico y, por ende, de las mujeres, estas se habían visto excluidas de la producción y venta de prendas hasta 1675, año en el que Luis XIV había legalizado el gremio de las costureras en París. La integración profesional de la mujer había supuesto entonces que los estatutos de los sastres no las prohibiesen la realización de artículos de ropa de niños y femenina, incluyendo las prendas interiores, y se apuntó incluso como razón la reticencia de que estas últimas fuesen

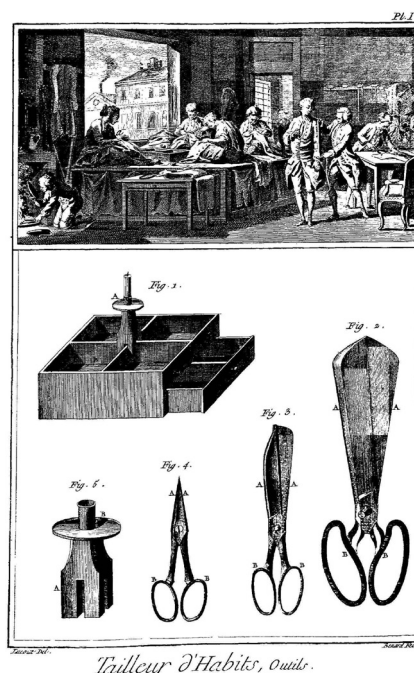


Fig. 4. Grabado de Robert Bénard, "Tailleur d'Habits, outils". Publicada en *Recueil de planches, sur les sciences, les arts liberaux, et les arts mécaniques, avec leur explication*, vol. 9 (París: Briasson, 1762-1777). © Bibliothèque nationale de France. Fuente: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb35153874r>

²⁹ *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, vol. 15, 17 vols., Denis Diderot y Jean Le Rond d'Alembert eds. (París: Briasson, 1751-1765), s.v.v., "tailler un Habit", "tailleur d'Habits", 858, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k505471>

³⁰ Clare Haru Crowston, *Fabricating Women: The Seamstresses of Old Regime France, 1675–1791* (Durham/London: Duke University Press, 2001), 147-148.

³¹ Garsault, *L'Art du tailleur*, 2.

³² Harold Koda y Andrew Bolton, "The Broken Vase: A consoling Merchant Sèvres Room (French, ca. 1770)", en *Dangerous Liaisons: Fashion and Furniture in the Eighteenth Century*, Harold Koda y Andrew Bolton (New York: The Metropolitan Museum, 2006), 90.

³³ *Ibid.*

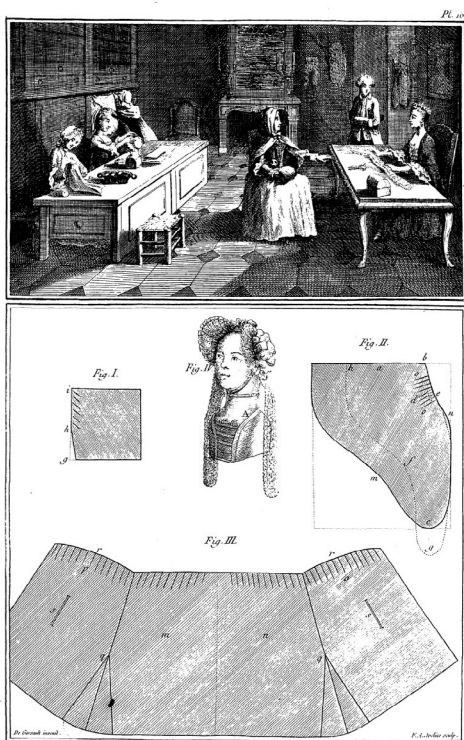


Fig. 5. Grabado de N. Ransonnette que representa a una comerciante de modas en su boutique y figuras del patrón de un capuchón (I), de un manto sobre el cual se aprecia el corte de una mantilla en línea de puntos (II), de una pelliza (III) y un “tocado a la mariposa” sobre cabeza de cartón (IV). Publicado en *L'Art du tailleur* de Garsault. © Bibliothèque nationale de France. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108876j>

confeccionadas por hombres, pues suponía el contacto cercano con el cuerpo femenino con el fin de tomar medidas.³⁴

Teniendo cada gremio el monopolio de la producción y venta de tipos específicos de indumentaria y abalorios, la integración de la mujer en la producción y mercado de la moda aceleró la división entre el trabajo de sastres y el de modistas. En ambos casos, estos profesionales serían hábiles para confeccionar una prenda. Pero la sastrería, enfocada progresivamente a la indumentaria masculina, continuaría siendo un oficio que, frente a la modistería, requería conocimientos técnicos propios para dominar el diseño, patronaje, corte, confección y ajuste de las prendas.³⁵

Con todo ello, se podría afirmar que los artífices del atuendo formaban un equipo constituido por sastres y modistas, de un lado, y por comerciantes de moda, del otro. Eran binomios integrados por quienes podrían identificarse como los definidores de la estructura y de la fachada del vestir, remitiendo respectivamente

a la distinción de cuerpo y adorno enraizada en la retórica clásica. Por ejemplo, la *maîtresse couturière* (‘maestra modista’) más famosa entre la nobleza, Mademoiselle Pagelle, dueña de la boutique parisina *Trait Galant*, trabajó en equipo con Rose Bertin.³⁶

Adicionalmente, las comerciantes de moda no demostraron su habilidad únicamente en cuestiones de estilo. Bertin fue una inteligente artífice de un modelo de gestión de los intervalos de presentación de las últimas modas que alargaba el tiempo de disfrute de las novedades para una primera clientela exclusiva residente en el Palacio de Versalles. La finalidad era la de aumentar las ansias de otros sectores privilegiados a los que no se les daba acceso inmediato a las nuevas modas, debiendo esperar hasta tenerlas a su alcance. Cuando las tendencias se hacían finalmente accesibles, la exclusividad se agotaba y la renovación de las formas (ya obsoletas

³⁴ Crowston, *Fabricating Women*, 241.

³⁵ *Historical Dictionary of the Fashion Industry. Historical Dictionaries of Professions and Industries*, vol. 2, 2 vols., Francesca Sterlacci y Joanne Arbuckle (Lanham/Maryland/Plymouth: Scarecrow Press, 2008), s.v. “dressmaker”, 65.

³⁶ Koda y Bolton, *Dangerous Liaisons*, 90.

para los más altos estamentos) se hacía una necesidad imperante.³⁷ Esto no solo constituyó una maniobra política encaminada a la preservación visual de la jerarquía en la corte, sino un plan de negocio que afianzaría la posición de la moda en el marco de la economía comercial. Bertin compuso un patrón temporal para la creación, la producción, presentación y venta al ritmo de las pulsiones de competencia en la imagen externa propias de una psicología moderna del consumo. Por algo su biógrafa, Émile Langlade, denominó irónicamente a las comerciantes de moda del siglo XVIII *ministres du temps* ('ministras del tiempo'), carentes de sentido de la continuidad, y con un afán constante por fomentar los cambios perpetuos.³⁸

1.1.2. Ubicación del modisto en la industrialización: de consejeros del buen gusto a autores de la moda

Debido a la industrialización, la moda se enfrentó a condiciones de producción y consumo que afectaron a la reafirmación de la identidad creativa de sus agentes. Ejemplo de ello fue el papel que tuvo el diseño de ropa en la Exposición Universal de Londres de 1851, limitándose al de un fantasma invocado indirectamente por los "*articles of domestic or personal use*", *suited to the habits of the various nations* ("artículos de uso doméstico o personal", ajustados a los hábitos de las varias naciones").³⁹ De tal manera, si el traje estaba presente fue como medio para exhibir los textiles de fabricantes como el lionés Adolphe Bertrand o la compañía parisina Gagelin que, tras haber sido comprada ese mismo año, figuraba en el catálogo como Opigez & Chazelle.⁴⁰ Esta última empresa acabó alzándose con una Medalla de Oro por sus tejidos, presentados en vestidos que habían sido diseñados por uno de sus trabajadores, el inglés Charles-Frederick Worth (1825-1895).⁴¹ El mismo éxito habría de repetirse cuatro años después en la Exposición Universal de París, en la cual ya se hablaba de las "modas parisinas".⁴²

Como señaló la historiadora del arte Lourdes Cerrillo, la responsabilidad de Worth en estos triunfos le reportó una fama inmediata.⁴³ Con todo ello, resulta llamativo que su nombre no se

³⁷ Véase Émile Langlade, *La Marchande de Modes de Marie-Antoinette: Rose Bertin*. (Paris: Albin Michel, 1911).

³⁸ *Ibid.*, 57.

³⁹ Así informaba el jurado del carácter de los artículos de "clase xx": calcetería, calzado, guantes, sombreros, vestidos... Great exhibition of the works of industry of all nations, *Reports by the Juries on the Subjects in the Thirty Classes into which the Exhibition was divided*, vol. 2, 2 vols. (London: Spicer Brothers, 1852), 1047, https://archive.org/details/bub_gb_sffNAAAAMAAJ

⁴⁰ *Ibid.*, 1059.

⁴¹ Desde 1847, Worth trabajaba como vendedor en Opigez & Chazelle (entonces aún Gagelin). Un año antes de la Exposición Universal, se había lanzado a desarrollar sus habilidades como modisto para esta empresa, donde se hizo cargo del departamento de confección de ropa femenina. Diana de Marly, *Worth: father of haute couture* (London: Holmes & Meier, 1990), 15.

⁴² *Guide dans l'exposition universelle des produits de l'industrie et des beaux arts de toutes les nations* (Paris: Paulin et Le Chevalier, 1855), 43, <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.hnvvva>

⁴³ Lourdes Cerrillo Rubio, *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo* (Madrid: Ediciones Siruela, 2010), 55.

hubiese mencionado en los informes del jurado ni en los catálogos de ambas exposiciones, en las que Opigez & Chazelle se llevó los laureles por la muy excelente seda bordada “en vestidos de elegante estilo”.⁴⁴

Esta posición del modisto recuerda a la del tipo de artista industrial que el arquitecto y teórico Gottfried Semper (1803-1879) había detectado precisamente a raíz de su propia experiencia en la Exposición Universal de Londres,⁴⁵ donde, gracias a su amigo Henry Cole (1808-1882), participó asistiendo a otras naciones en la exhibición de los productos.⁴⁶ Una de las reflexiones más llamativas que extrajo el alemán a partir del estudio de este evento se refiere al rol del arquitecto dentro del marco de la producción industrial:

Completamente desprovisto de iniciativa en la producción industrial; aparece, sin embargo, como una categoría entre los trabajadores especializados que contrata el fabricante, tal y como la preparación de la arcilla requiere una amasadora especial (...) primero en relación con la jerarquía académica, que los desprecia; segundo, en relación con la firma, que reclama para sí el honor del éxito, y por celos rara vez o nunca acredita al artista que realmente crea la obra o al menos empleó un trabajo intelectual en ella; tercero, en relación con el público, que comparte los prejuicios de la academia y tiene en baja estima a las llamadas artes decorativas.⁴⁷

Valgan estas palabras para describir a Worth quien, envuelto en el anonimato, no experimentó un reconocimiento directo por sus trajes en la Gran Exposición. No es de extrañar que, en 1958, aprovechando el viento favorable a la moda y a la industria textil que estaba trayendo el Segundo Imperio en Francia, cumpliera el deseo de independizar su práctica profesional al fundar en el número 7 de la rue de la Paix de París su casa de costura junto con el empresario sueco Otto Gustaf Bobergh (1821-1882).

⁴⁴ “Great exhibition of the works of industry of all nations”, *Reports*, 1059, citado por Marly, *Worth*, 26-27.

⁴⁵ En 1834, después de estudiar en Múnich y París, y completar su formación estudiando la arquitectura clásica de Italia y Grecia, Semper se había trasladado a Dresde, donde se convirtió en exponente del historicismo ecléctico con edificios como la Ópera (1838-1841), hasta que hubo de huir y vivir en el exilio unos años en Londres por su implicación como revolucionario en el alzamiento de mayo de 1849. Harry Francis Mallgrave, *Gottfried Semper: Architect of the Nineteenth Century* (New Haven: Yale University Press, 1996), 192.

⁴⁶ Harry Francis Mallgrave, “Introducción”, en *Style in the Technical and Tectonic Arts, Or, Practical Aesthetics*, Gottfried Semper, trad. Harry Francis Mallgrave y Michael Robinson (Los Angeles: Getty Publications, 2014), 13.

⁴⁷ “Completely cut off from initiative in industrial production; he appears, rather, as a category among special workers whom the manufacturer employs, just as the preparation of clay requires a special kneader or the control of the oven needs a head stoker with his subordinates (...) to this must be added the depressed position of industrial artists first, in relation to the academic hierarchy, which snubs them; second, in relation to the firm, which claims for itself the honor of success, and out of jealousy seldom or never credits the artist who really created the work or at least expended intellectual labor on it; third, in relation to the public, which shares the prejudices of the academy and holds the so called decorative arts in low esteem”. Semper, *Style*, 188.

Una de las novedades que aportó la que fuera llamada Maison Speciale de Confection Worth & Bobergh fue etiquetar las prendas. Habida cuenta de que sus diseños eran vendidos como prototipos a empresas de confección industrial, Worth demostraba así su capacidad para tomar el pulso al nuevo terreno, haciendo prevalecer la identidad de la casa sobre la materialización del traje. Con ello, la fase del diseño adquiría un papel primordial por encima de la producción industrial de la ropa.

Una vez disuelta su asociación con Bobergh en 1870, y con una afianzada posición como profesional, en parte gracias a la protección aportada por su principal clienta, la emperatriz María Eugenia de Montijo, Worth no solo se entregó en solitario a la modistería, sino a la institucionalización de la profesión. En 1868 había fundado la *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* ('Cámara Sindical de la Costura, Confeccionistas y Sastres para las Damas'), cuyo fin sería el de estructurar, regular y proteger a los actores de un modelo creativo, productivo y comercial identificado hoy en día como alta costura.

Conforme a las normas de este organismo, la sede de la nueva Maison Worth englobó el *atelier* ('taller') donde se confeccionaban las colecciones concebidas por el modisto –dos anuales exhibidas en los salones.⁴⁸ Los diseños se realizaban a medida para las exclusivas clientas, y la genuinidad de las prendas era sellada con su firma personal en la etiqueta. La reivindicación de la autoría se volvía un gesto artístico, que hacía germinar un gran legado para la moda; esto es, concebirla “de forma autónoma como creación exclusiva de los modistos”.⁴⁹ El propio atuendo que Worth escogía para ser retratado fotográficamente – corbata de lazo y boina de disquete – era propio de un pintor y un indicativo de su deseo de presentarse públicamente como artista [Fig. 6].⁵⁰

Según la historiadora del arte Nancy J. Troy, desde estos inicios evolutivos de la alta costura, el sistema la moda



Fig. 6. Charles Frederick Worth por Charles Reutlinger, 1885. Palais Galliera, Musée de la Mode de la Ville de Paris. © Charles Reutlinger/Galliera/Roger-Viollet. Fuente: Colección Fotográfica Palais Galliera.

⁴⁸ La primera mención de un desfile en la Maison Worth fue documentada en 1870 por la revista *La Vie parisienne*. *Ibid.*, 36.

⁴⁹ Cerrillo, *La moda moderna*, 68.

⁵⁰ Pamela Church Gibson, *Fashion and Celebrity Culture* (London, New York: Berg, 2012), 186.

estaba manifestando una preocupación común con el arte: “la inestabilidad del tema de la autoría de cara al colapso de la distinción entre la originalidad y la reproducción, la obra de arte y el objeto de producción masiva”.⁵¹ Algunos modistos, se empeñaron en preservar el carácter genuino de sus creaciones frente a las imitaciones producidas por una confección industrial especialmente fuerte en Estados Unidos. Madeleine Vionnet (1876-1975) llegó a demandar a dos empresas parisinas y a tres grandes almacenes estadounidenses por vender vestidos con el reclamo de su nombre. Esta batalla condujo a su compañía, la Société Madelaine Vionnet & Cie., a fundar dos organizaciones contra la copia de diseños: la Association pour la Défense des Arts Plastiques et Appliqués (‘Asociación para la Defensa de las Artes Plásticas y Aplicadas’, 1923), y la Société des Auteurs de la Mode (‘Sociedad de Autores de la Moda’, 1928).⁵²

Otros grandes nombres de esta primera edad de oro de la alta costura, como Paul Poiret (1879-1944), comprendieron que la autoría residía en el nombre antes que en la originalidad y cualidad genuina de la prenda. Gabrielle Chanel (1883-1971) no dudo, de hecho, en incorporar sistemas mecánicos para la realización del tejido jersey, en una lógica de explotación de las posibilidades que ofrecía la producción industrial para satisfacer las necesidades de la vida moderna.⁵³ Troy llega a comparar los diseños de la modista con los *ready-mades* de Marcel Duchamp (1887-1968), pues en ambos casos se trabaja en los intersticios entre la creación única (de la alta costura) y la reproducción (por la confección mecánica destinada a las masas).⁵⁴

Es posible que la involucración de muchos de estos creadores en las inquietudes estéticas del momento y su participación en las vanguardias artísticas les impulsase a inspirarse en el sistema del arte para la resolución de problemas derivados de la originalidad y autoría en la era de la reproducción mecánica. Pero, para concluir este breve apartado, es importante comprender que las estrategias de reafirmación de una identidad creativa para la moda eran gestionadas como parte esencial para la estructuración de un sistema propio, y no de la mera correspondencia con el arte.

⁵¹ “the instability of the authorial subject face with the collapse distinction between originality and reproduction, the work of art and the object of mass production”. Nancy J. Troy, *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2003), 292.

⁵² “Vionnet, Madeleine (1876-1975)”, en *The A to Z of the Fashion Industry*, Sterlacci, Francesca y Joanne Arbuckle, (Maryland: Scarecrow Press, 2009), 287.

⁵³ Lourdes Cerrillo, “Orden, lujo y deleite en el Total Look de Chanel”, en *Actas del Congreso Internacional de Imagen y Apariencia*, eds. Concepción de la Peña Velasco, Manuel Pérez Sánchez, María del Mar Albero Muñoz, María Teresa Marín Torres y Juan Miguel González Martínez (Murcia: Universidad de Murcia, 2008), s. p., <http://congresos.um.es/imagenyapariencia/imagenyapariencia2008/paper/viewFile/1941/1881>

⁵⁴ Nancy J. Troy, *Chanel* (New York: The Metropolitan Museum of Art, 2005), 20.

1.1.3. Recreación del sistema de la moda como industria creativa: coexistencia, diálogo y colaboración con otros lenguajes artísticos

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la extensión desde Estados Unidos del *ready-to-wear*, modelo de producción en serie de prendas en tallas estandarizadas,⁵⁵ hizo perder a la alta costura poder como directora de las tendencias indumentarias. A pesar de ello, en el pensamiento de lo que todavía hoy se identifica como la diferencia de la cultura del diseño de ropa entre Europa y Estados Unidos/Gran Bretaña,⁵⁶ el trabajo intimista del *atelier* francés mantenido por la alta costura sigue constituyendo uno de los bastiones para las predicaciones del valor artístico de la moda. Ya en 1974, en su emblemática conferencia “Haute Couture, Haute Culture”, pronunciada en el Centre Culturel Noroit de París, Pierre Bourdieu defendió a la alta costura como “el campo de producción de esa categoría de bienes de lujo que es la de los bienes de la cultura legítima como la música, la poesía o la filosofía, etc”.⁵⁷ El sociólogo detectó incluso que el motor del funcionamiento de la estructura de la moda era un paradigma próximo al de la querella entre antiguos y modernos en el arte. Lo llamó “juego”, una lucha competitiva entre individuos e instituciones lidiada en estrategias de conservación y subversión.⁵⁸

Aunque concentradas en la alta costura, las ideas de Bourdieu respondían a los efectos que la transformación del aparato productivo de la moda estaba teniendo sobre la definición de su posición en el tablero cultural. Su conferencia fue pronunciada un año después de que la Chambre Syndicale de la Couture dejase de ser un organismo único e independiente, para convertirse en uno de los tres grupos que conforman la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (‘Federación Francesa de la Costura, del Prêt-à-Porter de Modistos y de Creadores de Moda’).⁵⁹ En muchos niveles, la moda se estaba perfilando como un terreno en expansión con cada vez más activos implicados –desde el diseñador y los talleres de confección al estilista, el director artístico de una firma o los medios de publicidad y comunicación. Entre todos, la noción de artífice pasaría de la figura del modisto

⁵⁵ A lo largo de la presente tesis este sector será referido como *prêt-à-porter*, debido al uso extendido del galicismo. A propósito de este sistema, merece la pena señalar que, desde el siglo xvii, en Inglaterra se denominó ropa *ready-made* a mantos, trajes y vestidos que se vendían ya confeccionados en materiales baratos a las clases trabajadoras. Véase “Ready-made clothes”, en Valerie Cumming, C. W. Cunnington y P. E. Cunnington, *The Dictionary of Fashion History* (New York/London: Berg, 2010), 170.

⁵⁶ Emma Shercliff (diseñadora e investigadora del departamento de Fashion and Textiles del Royal College of Art de Londres) entrevistada por la autora, 19 de noviembre, 2010.

⁵⁷ Pierre Bordieu, “Alta costura, alta cultura”, en *Cuestiones de sociología*, trad. Enrique Martín Criado (Madrid: Ediciones Istmo, 2003), 195-196.

⁵⁸ *Ibíd.*, 196.

⁵⁹ Los otros dos son Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (‘Cámara Sindical del Prêt-à-Porter de Modistos y de Creadores de Moda’) y la Chambre Syndicale de la Mode Masculine (‘Cámara Sindical de la Moda Masculina’).

o diseñador a la del “creador”, dedicado al dominio de la concepción, producción y reputación dentro del circuito de este sistema.⁶⁰

Ya en la década de 1990, la moda encontró la vía de oficialización de su categoría cultural al ser considerada parte de las industrias creativas.⁶¹ Estas son descritas por Unesco como “sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.⁶² En poco tiempo, las industrias creativas se hicieron esenciales para los programas de desarrollo e impulso económico de diferentes países del mundo. Aunque la moda comparte esta denominación con ámbitos como el cine, la música, la publicidad, el diseño gráfico o la arquitectura, se considera un subsector dentro de la categoría de artes visuales.

Para descifrar los esquemas que diferencian unos lenguajes creativos de otros dentro de este marco, basta con recurrir a las definiciones que el organismo británico The Creative Industries Council lanzó para promocionar nacional e internacionalmente a los arquitectos y los diseñadores de moda de Reino Unido.⁶³ Al revisarlo se observan denominadores comunes como son la mentalidad comercial, la excelencia de las instituciones académicas donde se imparte la enseñanza de ambos lenguajes, o la presencia internacional de sus trabajos. Incluso se resalta de ambos sectores su capacidad de respuesta a los cambios de la sociedad del momento. Aparte de esto, las diferencias radican en cuestiones como el carácter multidisciplinar de la arquitectura, no señalado en la moda, o la originalidad de la producción de esta última que, a la inversa, no llega a ser reconocida o subrayada. Igualmente, frente a la omisión de diseñadores de ropa reconocidos, llama la atención la mención de nombres como Zaha Hadid (1950-2016) o David Chipperfield (n. 1953), así como de remarcables obras del panorama arquitectónico británico.

⁶⁰ Bourdieu, “Alta costura, alta cultura”, 196.

⁶¹ Para una exploración en profundidad de la organización de las industrias creativas en el mundo anglosajón, véase Richard E. Caves, *Creative Industries. Contracts between art and commerce* (Cambridge, Mass.: Harvard, University Press, 2001), y John Hartley (ed.), *Creative Industries* (Oxford: Blackwell Publishing, 2005).

⁶² “Industrias creativas”, en el sitio web de Unesco, acceso el 1 de noviembre, 2011, <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

⁶³ La información que se expone a continuación referente a uno y otro sector está extraída del sitio web The Creative Industries. Así, para el caso de la arquitectura, véase “Architecture: Why the UK? Reasons to choose UK architects”, en el sitio web de The Creative Industries, última actualización en 2014, acceso el 15 de abril, 2014, <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/architecture/architecture-why-the-uk>. En relación con la moda, véase “Fashion: Why the UK? Reasons to choose UK Fashion”, en el sitio web de The Creative Industries, última actualización en 2014, acceso el 15 de abril, 2014, <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/fashion/fashion-why-the-uk>. Conviene precisar que se ha recurrido a Reino Unido por su papel pionero en el asentamiento del marco de las industrias creativas desde que en 1997 fundase la Creative Industries Task Force, organismo de promoción y monitorización de estos sectores dirigido por la alianza del Department for Culture, Media & Sports (DCMS) y el Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform (BERR).

Atendiendo a este desnivel, resulta paradójico que llegue a ser la arquitectura la que plantee más conflictos a la hora de ser englobada en el grupo de las industrias creativas. En 2008, Ed Vaizey, Ministro de Cultura británico, y William Keneal, director del Chartered Institute of Building, un organismo internacional que representa a los profesionales del sector de la construcción, expusieron ideas opuestas en relación a este punto en un artículo titulado “Is architecture one of the creative industries?”.⁶⁴ Mientras que el político defendía esta integración con débiles argumentos como la “creatividad y la ingenuidad” que complementaba el lado científico o técnico de la arquitectura, Keneal tenía clara otra postura. La complejidad de los factores y la formación que atañe al arquitecto (comprensión de la estructura, materiales, prácticas constructivas, clima, sistemas de servicio, etc.) distaría de la simplicidad de las prácticas de las restantes industrias creativas, por lo que era más adecuado emplazar esta disciplina junto a profesiones vinculadas a la construcción.

Se ha conformado por tanto un marco de convivencia entre sectores dentro del cual es ahora la arquitectura la que se encontraría desubicada. Este conflicto parece ajeno a la revisión de la formación de una identidad del sistema de la moda como campo de producción de un capital creativo. Pero en el contexto de la presente investigación, no se puede comprender su posicionamiento dentro del grupo de las industrias creativas, con la consecuente elevación de su categoría cultural, sin atender a la infravaloración que adolecería en el mismo terreno la arquitectura como disciplina. Desde otro ángulo, la reseña que ofrece The Creative Industries Council delata cómo la visibilidad y la popularidad de los proyectos ligados a las industrias creativas es un factor que fomenta su promoción por parte de iniciativas políticas y económicas. Cabe ir anotando a este respecto la conveniente vinculación con el sistema de la moda que ha tenido para su definición la *starchitecture* (‘arquitectura estrella’), representada por figuras citadas como Zaha Hadid. Así pues, el contacto de la moda y la arquitectura en el mapa de las industrias creativas no reflejará tanto la influencia del segundo sector sobre el primero, como la dinámica inversa.

En cualquier caso, la moda ha logrado definirse como un sistema capaz de crear un capital cuya materia prima son las ideas, canalizadas hacia fines lucrativos sin perder su aura de originalidad. Además, su inclusión como industria creativa le aseguraría ciertos instrumentos de protección de los derechos de propiedad intelectual, así como plataformas que, en principio, ayudan a estructurar y fortalecer el sector en países menos desarrollados. En contraposición, su inserción en un marco de alianza de la cultura y el comercio como es el construido por y

⁶⁴ Véase “Is architecture one of the creative industries?”, en *Building Design Online*, 20 de febrero, 2008, <http://www.bdonline.co.uk/is-architecture-one-of-the-creative-industries/?/3106849.article>

para las industrias creativas ha reforzado su definición como ámbito primariamente económico antes que artístico o estético. Este factor determina ciertos análisis teóricos enfocados a evaluar su posición en relación al arte. Para la socióloga Diane Crane, en la medida en que el diseño de la prenda está ya marcado por la especulación en torno al beneficio comercial, la moda constituye una “economía estética” que nada tiene que ver con el sistema del arte, para el cual las consideraciones monetarias tan solo entran en juego en el momento en el que la obra estuviese finalizada.⁶⁵ Por este motivo, el contacto de las instituciones artísticas con el aparato epistemológico y funcional de la moda es entrevisto como una amenaza. La conjugación de ambos campos “se está convirtiendo en un ejercicio hartamente peligroso”, afirmó Olga Guinot.⁶⁶

El determinismo comercial es inherente a cualquier interpretación del valor cultural de los agentes y productos de esta industria, y afecta incluso a la definición de los géneros correspondientes a la representación fotográfica y cinematográfica de la moda. Aunque tan solo a partir del último tercio del siglo XIX revistas como *La Mode Pratique* ilustraban los trajes con la fotografía, las casas de alta costura empleaban ya esta técnica en la década de 1850 para documentar sus piezas. A pesar de ello, autores como Nancy Hall-Duncan no conciben la existencia del género de la fotografía de moda sin el consabido determinismo publicitario.⁶⁷ Esto desestima la capacidad de otro tipo de imágenes, como el retrato de sociedad, para comunicar significados asociados al vestir e influir sobre las tendencias indumentarias.

En relación al cine, hoy en día casi no existe diseñador o firma de moda que no cuente con los *fashion films* como medio de expresión audiovisual. El fotógrafo de moda Nick Knight definió al género como una experimentación de la capacidad de representación del objeto indumentario por parte del lenguaje cinematográfico dentro del marco de creación y difusión brindado por los medios digitales: “la ropa se crea para ser vista en movimiento (...) *Fashion film* ofrece la oportunidad hasta ahora imposible de ver las prendas tal y como fueron concebidas originalmente, en movimiento desenfrenado”.⁶⁸ De acuerdo a ello, a pesar de la ligazón de este género con la publicidad e internet, su principal plataforma de difusión, es inevitable contemplarlo con una perspectiva histórica. El *fashion film* hunde sus raíces en las filmaciones de la danza serpentina de Loïe Fuller (1862-1928), donde la percepción de los efectos cinemáticos de luz y color

⁶⁵ Diana Crane, “Art Worlds and Fashion Systems”, en *Fashion and Art*, eds. Adam Geczy y Vicki Karaminas (Londres: Bloomsbury, 2012), 100-101.

⁶⁶ Olga Guinot, “Relaciones peligrosas”, en *Lápiz*, noviembre, 2003, 36.

⁶⁷ Nancy Hall-Duncan, “Fashion Photography”, en *Encyclopedia of clothing and fashion*, ed. Valerie Steele (New York: Charles Scribner’s Sons, 2005), 62-65.

⁶⁸ “clothes are created to be seen in movement (...) Fashion film offers the hitherto impossible chance to see the garment as originally conceived, in unbridled motion”. Nick Knight, “Foreword”, en *SHOWstudio: FASHION REVOLUTION at Somerset House*, guía de la exposición (London: Somerset House, 2009), 3.

dependía directamente de las cualidades texturales y cromáticas del flotante vestido de la bailarina, uno de los primeros exponentes de la metáfora visual de la mujer-flor en el historia de la moda contemporánea.

No en vano, en 2005, Central Saint Martins College of Art and Design inició un proyecto de exhibición, investigación y educación titulado “Fashion in Film”, cuya misión es promover un entendimiento más profundo de la convergencia entre la imagen en movimiento y la ropa, y enseñar cómo el cine en su más amplio sentido representa e interpreta la moda como un concepto, una industria y una forma cultural.⁶⁹ Directores de cine como Segundo de Chomón (1871-1929) o Jack Smith (1932-1989), fotógrafos como Erwin Blumenfeld (1897-1969) o William Klein, y diseñadores de moda como Tom Ford o Hussein Chalayan, han demostrado que la barrera que acota este género se extiende más allá del perímetro marcado por las tecnologías digitales de filmación, la colonización de internet como portal de exhibición y, sobre todo, un fin comercial.

1.2. Cartografía de los enunciados de la ropa como bien artístico y su integración en las colecciones permanentes de los museos

1.2.1. El artista, el explorador, el coleccionista y el ciudadano: breve relato sobre la curiosidad y la imaginación en la (re-)presentación del traje

Una de las vías para reconocer la categoría de la ropa como bien artístico y cultural ha sido la pulsión de su práctica por parte de pintores y arquitectos. Las incursiones de Pisanello y Bellini en la ideación de trajes fueron sucedidas por los trabajos de otros artistas. El alemán Hans Holbein el Joven (c.1497-1543), por ejemplo, trasladó sus inquietudes creativas al diseño de tejidos, abanicos, aplicaciones ornamentales del traje y, sobre todo, magníficas joyas, muchas de ellas registradas en sus pinturas. A diferencia de los italianos, sus invenciones fueron inmediatamente materializadas por orfebres como Cornelius Hayes, artífice de buena parte del joyel de los Tudor.⁷⁰

El prolífico trabajo de Holbein el Joven se integró perfectamente en el dominio del esplendor cortesano y los intereses del emergente capitalismo mercantil del Renacimiento, cuando la identidad subjetiva dependía notoriamente de la cantidad y la riqueza material del atuendo. Es significativo, sin embargo, que la tendencia a combinar un arte noble y liberal como la pintura con el diseño de trajes y de joyas (dependientes estas últimas de un arte mecánico como la

⁶⁹ Véase “About Fashion in Film/Our Mission”, en sitio web de Fashion in Film, acceso el 01 de noviembre, 2011, <http://www.fashioninfilm.com/about-us/>

⁷⁰ Jones y Stallybrass, *Renaissance Clothing*, 41-42.

orfebrería), corriese en paralelo a una curiosidad emergente por la documentación del adorno y el vestido. Uno de los fenómenos más trascendentales para la formación en Europa del sentido de civilización y su transmisión en el vestir estaba siendo la observación, representación y estudio de la apariencia de habitantes de otros continentes a través de los primeros libros de trajes.

Los dibujos a pluma y acuarela realizados por el artista alemán Christoph Weiditz (1498-1559) durante su viaje por Europa fueron compilados en 1529 en su *Trachtenbuch* ('Libro de trajes')⁷¹ y acercaron a los europeos las costumbres y la imagen de gentes coetáneas, de distintas categorías sociales, provenientes o habitantes de diferentes territorios. A esta obra siguieron otras de similar cariz como el álbum de trajes del escritor y librero François Deserps, publicado a mediados del siglo XVI.⁷² La importancia de estas obras residía en su función clasificatoria de las distintas formas de vestir en el mundo durante el nacimiento de los estados modernos europeos. Pero, a la vez, reafirmaban las bases de lo que tenía que ser la apariencia externa de las sociedades civilizadas, frente a ciertos atuendos, la semidesnudez e incluso la desnudez que acompañaba, por ejemplo, a los indígenas americanos [Fig. 7]. En definitiva, pusieron el foco en el traje como medio de expresión de una cultura.



Fig. 7. *So gehen die Indianer, haben köstliche Edelsteine im Gesicht versetzt, können es heraustun wann sie wollen und wieder einsetzen/Holzschale* ('Así van los indios, tienen piedras preciosas en la cara, pueden quitarlas cuando quieren y colocarlas otra vez/Cuenco de madera'). Dibujo en pluma y acuarela. Publicado en *Die Trachtenbuch* de Christoph Weiditz. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg. Fuente: <http://dlib.gnm.de/item/Hs22474>

Estos grabados se basaban fundamentalmente en las descripciones y dibujos de los viajeros comerciales, naturalistas y exploradores de la época, quienes además traían a su regreso a Europa todo tipo de objetos que rápidamente despertaron el interés por su colección.⁷³ No en vano, a finales del siglo XVI, ropa, tocados o joyas eran ya artefactos acostumbrados

⁷¹ En 1927, el Dr. Theodor Hampe, director del Germanisches NationalMuseum de Nuremberg, donde se conserva el códex original, publicó el primer facsímil bajo el título *Das Trachtenbuch des Christoph Weiditz von seinen Reisen nach Spanien (1529) und den Niederlanden (1531/32)*. Una edición más reciente se encuentra en Christoph Weiditz, *The Costume Codex: Trachtenbuch*, facsímil editado por Jose Luis Casado Soto y Carlos Soler d'Hyver de los Deses (Valencia: Ediciones Grial, 2001).

⁷² François Deserps, *Recueil de la diversité des habits, qui sont de présent en usage, tant es pays d'Europe, Asie, Affrique & isles sauvages, le tout fait après le natural* (Paris: Richard Breton, 1567), <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k102756w>

⁷³ Véase Ann Rosalind Jones, "Habits, Holdings, Heterologies: Populations in Print in a 1562 Costume Book", en *Meaning and Its Objects: Material Culture in Medieval and Renaissance France*, eds. Margaret Burland, David LaGuardia y Andrea Tarnowski (New Haven: Yale University Press, 2006), 92-121.

a ser custodiados y expuestos por la aristocracia europea en sus cuartos de las maravillas o gabinetes de curiosidades. Los *wunderkammer* y *studiolos*, como también son conocidos en su denominación germana e italiana, respectivamente, daban evidencia material de la existencia de lo exótico, y se alimentaban por un flujo de prendas traídas, sobre todo, de exploraciones. Por ejemplo, en 1556, el entonces *cabinet du roi*, gabinete del rey Enrique ii de Francia (1509-1559), recibió sombreros y vestidos de plumas de Tucán, así como tocados traídos por el monje, cosmógrafo y explorador André de Thévet (1516-1590) tras un breve viaje a Brasil.⁷⁴

Para el historiador del traje Lou Taylor, este fenómeno es el punto de partida de la colección, preservación y exhibición del atuendo en museos europeos.⁷⁵ Pero si bien el culto a la imagen estaba siendo central en estas fases de la civilización occidental, la inserción de indumentaria etnográfica en estos laboratorios de clasificación y estudio que eran los gabinetes suponía cambiar el estatus del vestir, aceptándolo como un dominio más complejo y amplio como sistema de representación de identidades.

En medio de este ambiente, era de esperar que artistas como Holbein el Joven hubiesen desarrollado una sensibilidad más acentuada hacia los significados que la indumentaria volcaba sobre las subjetividades, hasta el punto de implicarse directamente en su concepción. Al introducir en su obra las joyas que había creado, dotaba a su actividad como diseñador de un carácter preretratista, potencialmente sinecdóquico, y dignificó el ornato como elemento que trasciende el rol de mero complemento. A la vez, sus pinturas fueron un registro de la indumentaria de la época y de la moda que él mismo estaba creando en Inglaterra con sus diseños; un arte plasmado por el propio arte [Fig. 8].

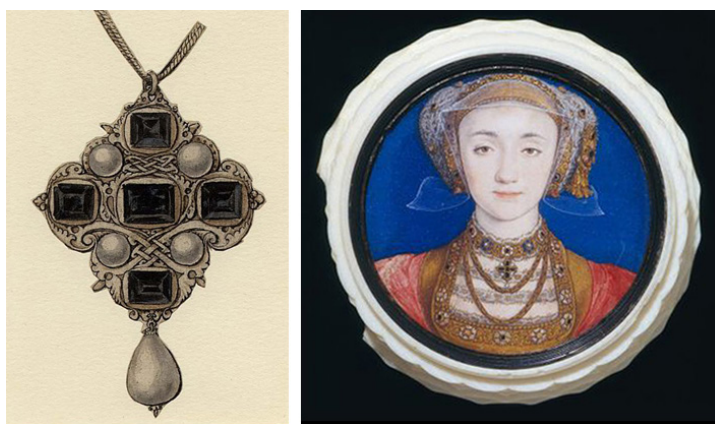


Fig. 8. A la izquierda, retrato en miniatura sobre vitela de Anne de Cleves, inserto en caja de marfil, de Hans Holbein el Joven, c. 1539. © Victoria and Albert Museum, London. Fuente: <https://collections.vam.ac.uk/>. A la derecha, colgante con zafiros en disposición cruciforme con perlas entremedias rodeadas de follajes entrelazados, y perla colgante (11,2 x 6,2 cm), c. 1532-1543. El diseño es muy similar a la joya lucida por Anne de Cleves. Publicado en *Jewellery Book*, de Hans Holbein el Joven. © Trustees of the British Museum. Fuente: Departamento de Grabados y Dibujos del British Museum de Londres.

⁷⁴ Ina Baghdiantz McCabe, *Orientalism in Early Modern France: Eurasian Trade, Exoticism and the Ancien Régime* (London, Oxford: Bloomsbury, 2008), 246.

⁷⁵ Lou Taylor, *Establishing Dress History* (Manchester: Manchester University Press, 2004), 68.

Uno de los aspectos más remarcables de los diseños de Holbein reside en que no se alejaban de la moda coetánea y su aparato discursivo, basado en la ostentación y la comunicación de poder. Siglos después, sin embargo, Francia demostró que la relación del arte y la indumentaria podía conducirse por un sentido opuesto. En 1793, la Société Populaire et Républicaine des Arts ('Sociedad Popular y Republicana de las Artes') realizó una tentativa de reforma del traje nacional que manifestase un compromiso con los ideales revolucionarios de igualdad y unidad.⁷⁶ Tras el fracaso de la convocatoria de propuestas, y a petición del Comité de Salut Public ('Comité de Salud Pública'), el pintor Jacques-Louis David (1748-1825) acometió la tarea de crear los diseños.

La reforma constituía una empresa que no vacilaba a la hora de desvincularse de los dominios de la moda. En un breve texto publicado por la Sociedad Popular, es rechazada por hacer depender al atuendo de los cambios y por ser considerada el fruto de la vanidad de los déspotas derrocados.⁷⁷ A pesar de la eficiente función propagandística que había desarrollado para el absolutismo, la moda era condenada como un asunto baladí al considerar como estamentos inútiles a aquellos a los que había servido. Frente a ello, y tras las pruebas que habían dado las masas populares del poder de la ropa en la expresión del sentir revolucionario, se elogiaba la dignidad de la indumentaria como un instrumento nacional y cívico de utilidad pública. "No se desprende que todo lo que concierne al vestido de una Nación sea indiferente o fútil: proporciona consideraciones físicas y políticas que merecen la atención de un republicano sensible", se proclamaba.⁷⁸

Finalmente, como causa de la inmediata caída en 1794 de Maximilien Robespierre, quien se encontraba a la cabeza del Comité de Salud Pública, los diseños de David nunca fueron materializados más que en grabados. Al margen de su fracaso, de las ambigüedades y de los cuestionables valores de libertad e igualdad que subyacían en la iniciativa de reforma, este episodio es remarcable por instruir sobre la alianza del arte con el diseño de ropa no tanto como

⁷⁶ Para más información sobre las implicaciones sociales y políticas del traje en este episodio histórico véase Aileen Ribeiro, *Fashion in the French Revolution* (New York: Holmes & Meier, 1988). Lynn Avery Hunt, "Symbolic Forms of Political Practice", en *Politics, Culture, and Class in the French Revolution* (Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1984), 52-86.

⁷⁷ Un relato bien documentado del proceso que acompañó al proyecto republicano de reforma del traje lo aporta el historiador francés Pierre Molliér en su artículo "David ou le triomphe de la citoyenneté". En él incluyó una transcripción del texto mencionado, "Considérations sur les avantages de changer le costume français", con el que la Société defendió el 3 abril de 1794 la reforma frente a la Convención Nacional. Véase Pierre Molliér "David ou le triomphe de la citoyenneté", en *Humanisme*, no. 284 (2009): 97-106, <http://humanisme-revue.org/wp-content/uploads/2012/08/H284HumanismedossierMollier.pdf>

⁷⁸ "Il ne s'ensuit pas que tout ce qui concerne l'habillement d'une Nation soit indifférent ou futile: cet objet offre des considérations physiques et politiques dignes de l'attention d'un Républicain sensé". *Ibid.*, 105.

medio de expresión estética y de estatus social, sino por el reconocimiento institucional de los valores ideológicos adscritos en el traje.

Hay que señalar que, a finales del siglo XVIII, el atuendo representaba en la escena artística un papel secundario pero nada anecdótico. Por lo pronto, la Académie Centrale de Peinture, Sculpture, Gravure et Architecture ('Academia Central de Pintura, Escultura, Grabado y Arquitectura') promovió su estudio, como parte de la materia de historia, junto con el de fuentes literarias y estilos arquitectónicos.⁷⁹ Igualmente, la creación de trajes se había convertido en un lenguaje propio del ejercicio profesional de los artistas. Hasta entonces, y más allá de incursiones como las de Holbein el Joven, algunos se habían implicado en esta área desde el diseño de vestuario teatral y para los espectáculos de corte. Esta es la línea de los trabajos del arquitecto inglés Inigo Jones (1573-1652) para Jacobo I y Carlos I de Inglaterra, o de Henri de Gisse (1621-1673) para Luis XIV. El propio David también había ejercido esta tarea, y puede entenderse que esta labor influyese con fuerza sobre los trajes nacionales que creó. Sus diseños eran una mezcla de togas, túnicas y citas al vestido histórico medieval y renacentista [Fig. 9]; todo lo cual hizo que se juzgasen por ser más adecuados para los escenarios de una ópera. *Simples, poétiques, absurdes, ... un beau rêve d'artiste* ('Simples, poéticos, absurdos ... un bello sueño del artista'), diría el historiador François-Alphonse Auland de ellos.⁸⁰



Fig. 9. Dibujo en pluma y acuarela de traje nacional con sobretodo ribeteado en piel de inspiración renacentista, de Jacques-Louis David, 1794. © Bibliothèque nationale de France. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b84125421/f2.item.r=Jacques-Louis%20David>

La afección por una retórica ecléctica y teatral contaminó la responsabilidad del “artista-ciudadano” a la hora de concebir trajes adecuados a la esfera de lo real. Los resultados ponían en tela de juicio la capacidad del arte para enfrentarse al diseño de ropa como una forma visual que, desde los valores estéticos, definiese y llevase a la práctica y la vida real los ideales

⁷⁹ Véase Nicholas Mirzoeff, “Revolution, Representation, Equality: Gender, Genre, and Emulation in the Académie Royale de Peinture et Sculpture, 1785-93”, en *Eighteenth-Century Studies*, vol. 31, no. 2, *Questions of Gender* (invierno, 1997/1998): 153-174, http://www.nicholasmirzoeff.com/Images/Mirzoeff_RevRepEq.pdf

⁸⁰ François-Alphonse Auland, “L’Art et la politique en l’an II”, en *Etudes et leçons sur la Révolution française*, serie 1 (Paris, 1893), 263, citado por Mollier, “David ou le triomphe de la citoyenneté”, 101.

contemporáneos. Antes bien, las creaciones de David parecían un inventario personal. Eran incluso desconcertantes como demarcadores visuales de jerarquía en cuanto a la apariencia de representantes del pueblo que, teniendo que vestir en uniforme nacional como cualquier ciudadano, a la vez debían ser distinguidos por su función (legisladora, militar...).⁸¹ En definitiva, el diseño contemporáneo de una ropa funcional, alejada de las directrices de la moda, quedaba sometido a la fantasía del artista. Su lugar propio no era la vida cotidiana, ni tampoco el museo, sino el de la representación teatral.

En paralelo, las prendas y adornos seculares y exóticos que habían sido sometidos al dominio de la imaginación de los gabinetes de curiosidades, y no al de los artistas, serían los que acabasen entrando en la institución del museo. Ya desde su inauguración en 1793, el British Museum de Londres exhibió indumentaria etnográfica en sus salas. Concretamente, entre los 71.000 objetos del gabinete de curiosidades del botánico Sir Hans Sloane (1660-1753), que por donación al rey Jorge II formaron inicialmente la colección de este museo, había prendas pertenecientes a cimarrones o esclavos de Jamaica.⁸² Así, en la segunda mitad del siglo XIX, fue la emergente disciplina de la antropología la que ayudó a entender la indumentaria como un bien cultural ligado a la vida y el desarrollo humano. Su dignificación como objeto expuesto desde criterios históricos y artísticos tendría que esperar.

1.2.2. El traje artístico y el arte del traje: desde la esfera doméstica al Victoria and Albert Museum

No fue hasta 1913 cuando el Victoria and Albert Museum de Londres se convirtiese en el primer museo de Europa en incorporar y exponer indumentaria histórica en sus salas. Habían pasado décadas desde que Henry Cole lo inaugurase en mayo de 1852 bajo el nombre de Museum of Ornamental Arts, rebautizado cinco años después como el South Kensington Museum. Durante ese tiempo, las adquisiciones de prendas por parte de la institución habían sido escasas.

Este hecho es llamativo al saber que un artista y diseñador como William Morris (1834-1896) se había incorporado en 1884 al comité encargado de aconsejar sobre las adquisiciones que conformarían la colección del Museo. Previamente su firma de artes decorativas Morris, Marshall, Faulkner & Co había sido la encargada de decorar en este la “Green Dining Room” (1865) –actual “Morris Room”. Había fundado esta compañía en 1861 con el matemático Charles Joseph Faulkner (1833-1892) y el ingeniero civil Peter Paul Marshall (1830-1900), a

⁸¹ Hunt, “Symbolic Forms”, 76-77.

⁸² “Sir Hans Sloane”, en el sitio web de The British Museum, acceso el 23 de junio, 2012 http://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history/sir_hans_sloane.aspx

quienes se unieron el arquitecto Philip Webb (1831-1915) y los artistas Dante Gabriel Rossetti (1828-1882), Edward Coley Burne-Jones (1833-1898) y Ford Madox Brown (1821-1893). Fundamentales en el desarrollo del movimiento Arts & Crafts, junto con Morris, estos últimos fueron clave en la defensa de una estimación del traje y su diseño como medio de expresión artística.

Tal andadura había tenido como germen el propio círculo del prerrafaelismo. Burne-Jones, por ejemplo, diseñó zapatos bordados (1877), vestuario teatral y, sobre todo, joyería.⁸³ Los artistas de la Hermandad, fundada en 1848, mostraron un especial cuidado con los trajes llevados por los personajes de sus representaciones en pintura o en artes decorativas como vidrieras.⁸⁴ De cuellos abiertos y líneas sencillas y despegadas del cuerpo, inspirados en el traje medieval, renacentista u oriental, muchos de ellos acabaron trascendiendo los límites de lo pictórico. Confeccionados y portados en la vida diaria por las mujeres próximas a su círculo, como la sombrerera Elizabeth Siddall, musa de Rossetti, acabaron por llamar la atención pública, siendo llevados por la fotógrafa Julia Margaret Cameron o la actriz Ellen Terry, hasta desencadenar el movimiento del “vestido estético”.⁸⁵

La importancia de esta corriente indumentaria residió en su afiliación con un espíritu de renovación del vestir que abarcaba desde la aspiración a la atemporalidad de sus formas hasta la estimación del proceso de confección. Ante todo, cobraba peso el deseo de liberar los gustos y los cuerpos de las mujeres de los imperativos de la moda que, desde la década de 1830, se entregó a la opresora corsetería y a las incómodas e insanas superposiciones de prendas. Así, los vestidos estéticos, llevados sin corsés y las crinolinas que inflaban el volumen de las faldas, debían parte de su belleza a los efectos de la caída sobre la anatomía de los suaves tejidos.

Con todo ello, el vestido estético del prerrafaelismo intersecaba con la Reforma del Vestir. Latente en Estados Unidos desde la década de 1850, esta corriente llegó a Europa defendida por moralistas, higienistas y feministas unidos por la regeneración del traje, especialmente femenino. La Reforma no dudó en aprovechar el atractivo y la fama de los estilos llevados

⁸³ Stephen Wildman *et al.*, *Edward Burne-Jones, Victorian Artist-dreamer* (New York: The Metropolitan Museum, 1998), 288-287. Para una muestra de diseño de broche atribuido a Edward Coley Burne-Jones, véase, “Brooch”, en “Search the Collection”, en sitio web de Victoria and Albert Museum, <https://collections.vam.ac.uk/item/O25377/brooch-burne-jones-edward/>

⁸⁴ Prueba de ello la aporta igualmente el propio Burne-Jones en una carta fechada en noviembre de 1883 en la que manifiesta su inquietud a la hora de diseñar el manto adecuado para cubrir a la muchacha de su obra *El Rey Cophetua y la doncella mendigo*. En concreto, el artista aspiraba a pintar un abrigo acorde con su paupérrima condición, pero que la hiciese parecer digna de cubrirse en oro y perlas. Georgiana Burne-Jones, *Memorials of Edward Burne-Jones* (London/New York: the Macmillan Company, 1904), vol. 2, 134-135, citado por *Ibid.*, 253.

⁸⁵ Para un estudio completo de esta corriente del vestir véase Kimberly Wahl, *Dressed As in a Painting: Women and British Aestheticism in an Age of Reform* (Durham/New Hampshire: University of New Hampshire Press, 2013).

por las mujeres del movimiento estético en Inglaterra, participando de las inquietudes de esta corriente. Consecuencia de ello fue la fundación en 1890 del organismo llamado Health and Artistic Dress Union, encaminado a la conjugación de la salud con la belleza en el vestir. El propio título de la revista que la Unión fundó en 1893, *Aglaia* (una de las tres Cárites de la mitología griega), era un manifiesto de la conjugación del racionalismo con el historicismo y los discursos artísticos extendidos por el prerrafaelismo y los medios culturales estéticos.⁸⁶

La propuesta de combinar función y belleza había sido lanzada por otros organismos como la llamada Rational Dress Society ('Sociedad del Vestido Racional'), fundada en Londres en 1888, cuya gaceta advertía de la confusión común del arte con el artificio:

Una de las grandes dificultades que el cambio racional en el vestido ha tenido que afrontar es la forma en que el arte ha llegado a confundirse con la artificialidad. En el arte siempre hay idoneidad, limpieza, libertad y, sobre todo, honestidad; La artificialidad desprecia la idoneidad, descuida la limpieza, sustituye las restricciones a la libertad y practica ocultaciones engañosas.⁸⁷

Pronto se encontró el remedio a este problema en el principio de supeditación de las formas del atuendo a su función, y no a las modas, que defendió el Arts & Crafts como parte del proyecto de reforma social a través de las artes decorativas. Este programa integró una noción convergente con la del vestido estético: el "traje artístico".⁸⁸

1.2.2.1. Ocultación y parálisis en la representación del traje artístico

Dentro de este marco ideológico arquitectos como Henry van de Velde (1863-1957), Josef Hoffmann (1870-1956) o Herman Muthesius (1871-1927) se embarcaron igualmente en la realización de sus propios diseños de ropa como parte de su actividad en corrientes como el Art Nouveau, la Secesión Vienesa o los Talleres Alemanes. En este caso, la estrecha vinculación de las teorías de Gottfried Semper con la noción de vestido contribuyó a que afrontasen el diseño indumentario como parte de su dominio.

⁸⁶ *Ibid.*, 14.

⁸⁷ "One of the great difficulties rational change in dress have had to contend against, is the way in which art has come to be confused with artificiality. In art there is always suitability, cleanliness, freedom, and above all, honesty; artificiality scorns suitability, neglects cleanliness, substitutes restraints for freedom, and practises deceitful concealments". "A Gossip about Dress Reform", en *The Rational Dress Society's Gazette* (1889): 3, <https://www.bl.uk/collection-items/the-rational-dress-societys-gazette>

⁸⁸ Conviene señalar la dificultad a la hora de acotar la definición de vestido prerrafaelita, racional, estético y artístico. Los trabajos enmarcados por todas estas denominaciones coincidieron en el rechazo a la moda. Pero Jennifer Ann Barrows concluye en que solo los miembros del Arts & Crafts consideran sus prendas obras de arte, extendiendo sus ideales por otros países. Jennifer Ann Barrows, *The Sources, Rhetoric, and Gender of Artistic Dress* (Ann Arbor: ProQuest, 2009), 15-16.

Tras examinar en el Louvre los bajorrelieves de los paneles asirios de alabastro que revestían el palacio de Nínive, Semper había concluido en que sus motivos ornamentales derivaban de aquellos desarrollados por el ancestral arte textil del tapiz. Dicho de otro modo, la decoración de las paredes de los edificios antiguos reflejarían una transmutación en piedra de los tejidos que originariamente habrían conformado el cerramiento de las construcciones primitivas. Este fue el punto de partida del *Bekleidung Principle* o ‘Principio del revestimiento’,⁸⁹ por el cual el tejido es uno de los elementos primarios de la arquitectura, encargado de acotar, envolver y crear espacio.⁹⁰ Tales ideas fueron constatadas en la identificación de la raíz común de las palabras alemanas *wand* (‘pared’) y *gewand* (‘vestido’),⁹¹ e implementaron una de las metáforas esenciales de la arquitectura a partir de la modernidad: la del edificio como ropa [Fig. 10].

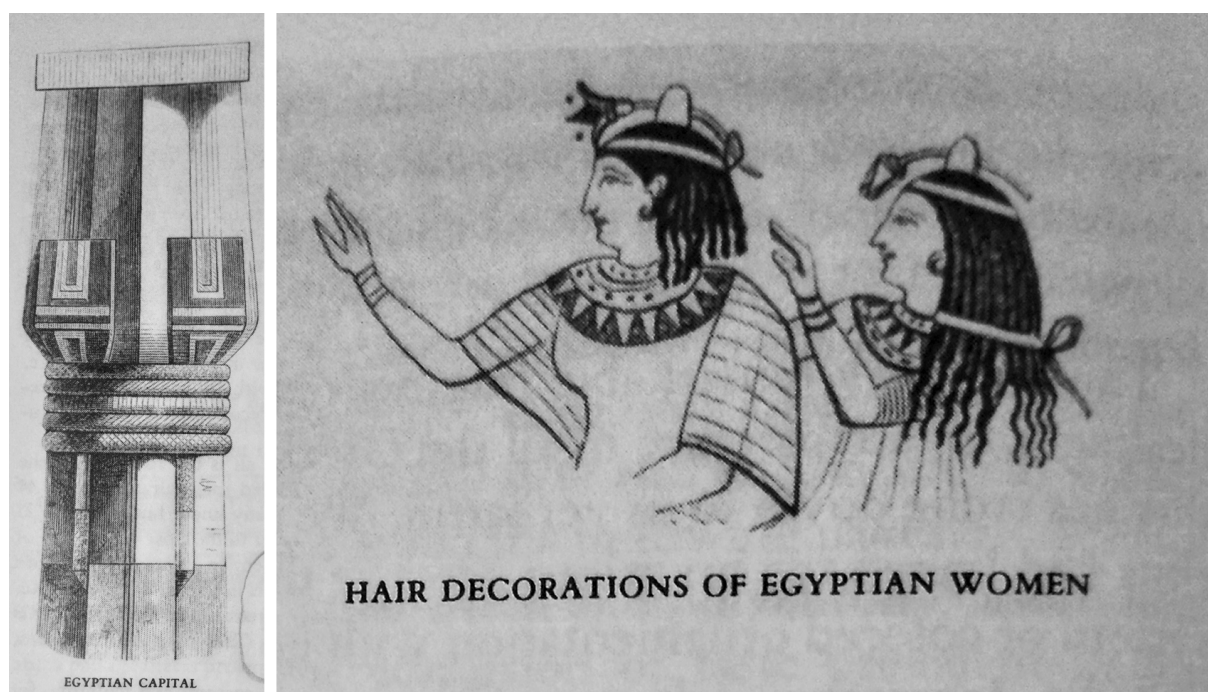


Fig. 10. Para Gottfried Semper, los capiteles egipcios estaban decorados con lotos exactamente de la misma manera que las mujeres egipcias se colocaban estas flores en el cabello o detrás de la cabeza como tocados. En imagen, ilustraciones de “Correlations of Costume with Architecture”, de Gottfried Semper, 1860. Fotografía tomada del libro *The Four Elements of Architecture and Other Writings*, 242.

⁸⁹ *Das Prinzip der Bekleidung in der Baukunst* (‘El principio de la vestimenta en la arquitectura’) fue publicado como parte de su magna obra *Der Stil in den Technischen und Tektonischen Künsten oder Praktische Ästhetik*, 2 vols. (Frankfurt, 1860-63). Véase Gottfried Semper, “The Oldest Formal Principle in Architecture Independent of Construction and Based on the Concept of Space; the Masking of Reality in the Arts”, en *Style*, 247-250.

⁹⁰ Estas teorías fueron expuestas en *Die vier Elemente der Baukunst: Ein Beitrag zur vergleichenden Baukunde* (Braunschweig, 1851). El texto traducido por Mallgrave como *The Four Elements of Architecture: A Contribution to the Comparative Study of Architecture* (‘Los cuatro elementos de la arquitectura: una contribución al estudio comparativo de la arquitectura’). Véase Gottfried Semper, “The Four Elements of Architecture”, en *The Four Elements of Architecture*, 74-129.

⁹¹ *Ibid.*, 248.

En parte, los sectores artísticos de la Reforma del Vestir invirtieron este tropo. Arquitectos como Van de Velde partieron de la búsqueda de un estilo moderno para la vida cotidiana basado en el *Gesamtkunstwerk* ('la obra de arte total') e hicieron del traje femenino otro objeto más de los interiores domésticos. Tal mapa perfiló un terreno de relaciones complejas entre el arte, la arquitectura, la ropa y la moda. De ellas emergían mensajes ambiguos basados en la oscilación entre la reclusión y la liberación de la mujer (como la razón, el soporte y también la artífice de los diseños de ropa), desmarcándose en operaciones de invisibilidad y visibilidad que corrían en paralelo al pensamiento del traje como bien a incorporar y exhibir públicamente en el museo.

Atendiendo a la dialéctica de la creación y la representación del vestido estético y el traje artístico, se distinguen dos ejes que fomentan las contradicciones y conflictos. Primero, el vestido ideado o confeccionado por los círculos artísticos fue una herramienta para la desmantelación de los mecanismos de opresión física de la moda femenina decimonónica. Como se ha señalado, muchas mujeres no tardaron en adoptar estos trajes que prometían una práctica vestimentaria adecuada a una vida activa. Segundo, y en contraposición, su figuración en pinturas y fotografías los revelaban como dispositivos de sometimiento de la mujer por medio de una acción mucho más sutil que la que se podía llegar a registrar por la experiencia física del corsé. La representación artística y comercial de estos diseños continuaba con discursos de reclusión e inmovilización que no se deben pasar por alto por cuanto anulaban en cierta manera su función inicial como expresión crítica.

Las propias pinturas del prerrafaelismo sostienen esta última idea. Cortinas y demás elementos textiles plagan los fondos hasta hacer del cuerpo vestido de las mujeres retratadas un elemento camuflado en el espacio interior. Por ejemplo, en *Veronica Veronese* (1872), de Rossetti, el terciopelo del vestido y el de la colgadura de la estancia se funden en un mismo color, conformando una consumación perversa de la identificación semperiana de *wand* ('pared') y *gewand* ('vestido') [Fig. 11].

Más sutil es la disolución del cuerpo vestido con los interiores arquitectónicos en pro de la conformidad de todos los elementos con el programa estilístico concebido bajo el espíritu de la *Gesamtkunstwerk*. En 1902, veinticuatro fotografías publicadas en un artículo de la revista *Kunst*



Fig. 11. *Veronica Veronese* de Dante Gabriel Rossetti (107.9 x 86.3 cm), 1872. Óleo sobre lienzo. Delaware Art Museum. La pintura refleja la fusión del vestido de terciopelo, confeccionado por Jane Burden, y el brocado renacentista que compone la cortina del fondo. Creative Commons (CC). Fuente: <http://www.rossettiarchive.org>.

und Dekoration,⁹² destinadas a promocionar “el nuevo principio del arte en la ropa de la mujer moderna” creado por Henry van de Velde, dieron testimonio de la dependencia con el espacio doméstico del cuerpo vestido con los diseños del arquitecto. Salvo una imagen localizada en exteriores, las restantes retrataban a mujeres y maniquís estatuarias ante fondos neutros de estudio o en las salas de la Casa Bloemenwerf (1895-1896), de la cual Van de Velde también era el artífice.

Ignacio Martín Asunción se refirió de la siguiente manera al traje que Maria Sèthe (1867-1942), esposa del belga, lucía en una de las fotografías: “Como habitando un pliegue doméstico de escala corporal, los vestidos se muestran como un *continuum* material y espacial de las superficies horizontales de la casa, atemperadas con ornamentadas alfombras de las que parecen emerger las prendas”.⁹³ Estas palabras explican la relación visual de ropa y estancia en términos de espacialidad. Ahora bien, en el contexto de la Reforma del Vestir en el que se inscribió el trabajo de Van de Velde, la fagocitación visual del cuerpo por el entorno implica que el traje artístico, con sus líneas despegadas, recaía en la misma dinámica de inmovilización de la mujer ejercida por la moda a través de los corsés. “[La moda] es el vigilante de su propio mundo imaginado. Es el gran enemigo, que es también la causa de la ruina de todas las artes decorativas e industriales, e incluso llevó a las llamadas artes mayores a la degeneración”,⁹⁴ confesó el arquitecto. Él también había creado su “mundo imaginado”, plagado de tensiones que oscilaban entre la liberación y la dominación, entre el sentido estético totalizador y la domesticación, de las que la mujer, alojada, era víctima [Fig. 12].

No es extraño por ello que, desde su desarrollo en Inglaterra, el vestido estético y el traje artístico acabasen inspirando una nueva tipología para la moda: el *tea gown* (‘vestido de té’), comercializado, entre otros, por Worth y Poiret.⁹⁵ Aunque ligados a la vida social y llevados durante los momentos de asueto a modo de permiso temporal de las rígidas estructuras de la corsetería, no dejaban de ser lucidos en el interior de los hogares, en donde se producían las veladas de té. Su localización, a medio camino entre lo público y lo privado, sintonizaba con la naturaleza liminal de la exhibición publicitaria de los trajes artísticos en el entorno doméstico.

⁹² “Das neue Kunst-Prinzip in der modernen Frauen-Kleidung. Von Prof. Henry van de Velde”, en *Kunst und Dekoration. Das neue Kunst-Prinzip in der modernen Frauenkleidung*, abril, 1902, 363-386.

⁹³ Martín Asunción, *Trajes espaciales*, 41.

⁹⁴ “[Fashion] is the vigilant watcher of its own imagined world. It is the great enemy, who is also the cause of ruination of all ornamental and industrial arts, and even led so-called high art to degeneracy”. Henry Van de Velde, *Die künstlerische Hebung der Frauentracht* (Krefeld: Druck und Verlag Kramer & Baum, 1900), 13, citado por Wigley, *White Walls*, 130.

⁹⁵ Patricia A. Cunningham, *Reforming Women's Fashion, 1850-1920: Politics, Health, and Art* (Kent/London: Kent State University Press, 2003), 114.

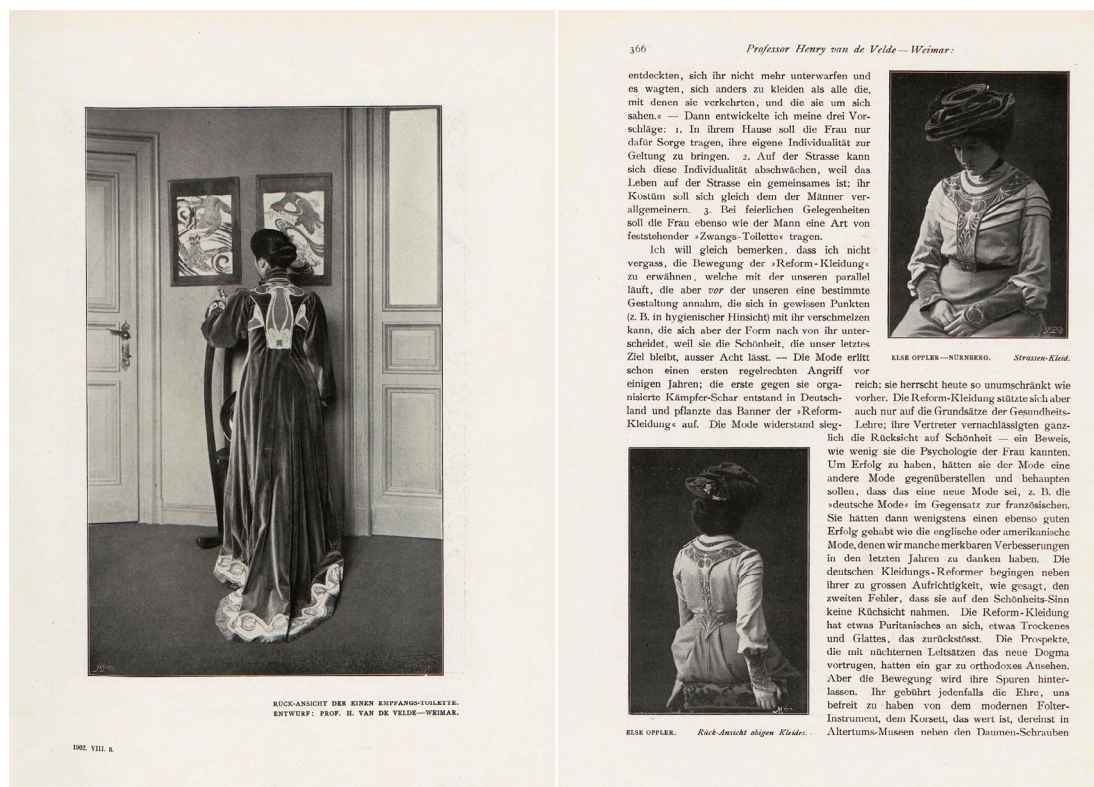


Fig. 12. A la izquierda, Maria Sèthe, y a la derecha la diseñadora Else Oppler-Legband (1875-1965), ambas posando con el llamado “traje de recepción” diseñado por Henry van de Velde, c. 1895-1900. Fotografías: Charles Lefébure. Publicadas en “Das neue Kunit-Prinzip in der modernen Frauen-Kleidung. Von Prof. Henry van de Velde”, 1902, 379 y 366. Fuente: <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/dkd1902/0081>

Fuera de la casa, el campo parecía idóneo para emplazar la representación del atuendo. Enfatizaba la unión perfecta de la belleza, la naturaleza y la salud buscada por la Reforma. Testimonio de ello son las fotografías tomadas en el lago austríaco Attersee en las que Gustav Klimt (1862-1918) y Emilie Flöge (1874-1952) posan con vestidos de la Casa Schwestern Flöge, que esta modista, exponente de la Reforma del Vestir en Viena, regentaba con su hermana Helene desde 1903. Ahora bien, la contradicción sigue emergiendo en otros casos. En julio de 1865, el fotógrafo John Robert Parsons retrató en el jardín de la casa Tudor de Rossetti, en Londres, a la musa y modelo de la Hermandad, la bordadora Jane Burden (1839-1914). En la serie de imágenes, el tejido vuelve a irrumpir, en este caso como una construcción textil temporal inserta en el paisaje natural [Fig. 13]. De este fondo se infiere la necesidad de trasladar el dispositivo de domesticación al aire libre, considerando que es en el exterior donde la ausencia del corsé pone a prueba el deber de la mujer como virtuosa guardiana del hogar.

Hay que saber que la contención de lo femenino en el interior es maniobrada también con fórmulas sutiles por la retórica de la alta costura. En su jerga sus sedes son denominadas *maisons* (‘casas’) y la ropa es exhibida sobre maniqués humanas en el llamado “salón”. Tales apropiaciones nominativas refuerzan un sentido de lo privado en la alta costura. En ambas,



Fig. 13. Jane Morris (nacida Burden) posando para Rossetti en el jardín de la casa Tudor (208 x 155 cm), 1865. Fotografía de John R. Parsons. © National Portrait Gallery, London. Fuente: National Portrait Gallery.

la casa particular y la casa de moda, se despliegan rituales vinculados a la sexualidad, la identidad y la emocionalidad. Pero también a la domesticación a través del confinamiento, en el primer caso, y el sometimiento a la construcción de la imagen externa, en el segundo.

Este análisis acerca de los espacios de representación y exhibición pública del traje artístico no puede finalizar sin prestar atención a la función adjudicada a su portadora. Es crucial observar que las mujeres artistas de estos movimientos adoptaron el rol de maniquí humana. Este fenómeno remite de nuevo a la retórica de la alta costura, puesto que Marie Vernet (1825-1898), esposa de Charles Worth y figura clave en su desarrollo profesional, desfilaba con las creaciones de

su esposo. Curiosamente, en un proceso que Griselda Pollock calificó de “re-educación”,⁹⁶ los artistas elevaron el estatus social de las modelos convirtiéndolas en sus esposas, tal y como sucedió con Jane Burden, tras casarse con William Morris. A partir de ahí, su implicación con el traje artístico se desarrolló fundamentalmente en “una asociación doméstica con los diseñadores masculinos”, trabajando como costureras y propagandistas de la Reforma.⁹⁷

El hecho de que artistas como Maria Sèthe adoptasen el rol de maniquí en fotografías como las pertenecientes al artículo “Das neue Kunit-Prinzip”, donde sus imágenes coexisten con las de las homólogas estatuarias relegaba todavía más su posición dentro de estos movimientos de los que fueron miembros activos. Su estatus se revierte al representarse como una ama de casa y no tanto como quien realmente fue una de las principales pensadoras y promotoras del movimiento artístico de Reforma, autora del *Album modernen, nach Kiinstler-Entwerfen ausgeführter Damenkleider* (‘Álbum de la vestimenta de la mujer moderna. Basado en diseños de artistas’)⁹⁸ e influencia clave en Van de Velde.⁹⁹ Lo mismo puede decirse de Jane Burden,

⁹⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art* (Oxford: Routledge, 2003), 148.

⁹⁷ Rebecca Houze, *Textiles, Fashion, and Design Reform in Austria-Hungary Before the First World War: Principles of Dress* (Oxford: Routledge, 2015), 206.

⁹⁸ Maria Van de Velde, *Album modernen, nach Kiinstler-Entwerfen ausgeführter Damenkleider* (Düsseldorf: Friedrich Wilfrum, 1900).

⁹⁹ A propósito de una revisión y relocalización de las aportaciones de Maria Sèthe, se remite a Christina Threuter, “La nueva ropa del artista: Maria Sèthe, Henry Van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning”, en *RA. Revista de Arquitectura*, no.7 (2005): 31-40, <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18021/1/Páginas%20desdeRA07-4.pdf>

cuyo papel en la creación y confección de los trajes que vestía como modelo ha permanecido en el olvido.¹⁰⁰

Como si del síndrome del miembro fantasma se tratase, estas mujeres, liberadas de los corsés, las crinolinas y los polisones, parecían afectadas de un remanente que aún las inmovilizaba simbólicamente, encarnando a la vez dos iconos femeninos de la época: “el ángel del hogar”, por un lado, y la maniquí, por el otro.



Fig. 14. *Là [dans ce château], seulement, Hadaly sera comme une mystérieuse somnambule (...). Le respect et le silence lui feront une insolite auréole* (‘Sólo allí [en este castillo] Hadaly será como una misteriosa sonámbula (...) El respeto y el silencio le dotarán de un halo inusual’). Auguste comte de Villiers de L’Isle-Adam, *L’Ève future* (París: H. Jonquières, 1925), 121-122. Grabado de Drouart mostrando la forma final de la androide Hadaly.

Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96099999>

Recientemente, Caroline Evans anotó que los ademanes inexpresivos acusados en las modelos de los desfiles de las primeras casas de alta costura habría inspirado a la literatura de ciencia ficción para crear el prototipo de la mujer como muñeca mecánica, por ejemplo, en *El Hombre de arena* (1817) de E.T.A. Hoffmann, o cual autómatas, como *La Eva futura* (1886) de Auguste Villiers de L’Isle-Adam¹⁰¹ [Fig. 14]. Esta hipótesis remite a la teoría que apuntó Juan Antonio Ramírez según la cual “los complicados artilugios empleados tradicionalmente para modificar la apariencia femenina” eran

una posible raíz del mito de la mujer artificial que habría servido de inspiración para la figura de la novia (*mariée*) en el *El gran vidrio* de Marcel Duchamp.¹⁰² Extendiendo el mapa relacional, entre los referentes de la forma mecanizada de la *mariée*, tal vez faltaría mencionar la máquina de coser Singer como símbolo del rol destinado a mujeres como Maria Sèthe, cuya labor reconocida fue la del bordado o la costura de adornos y detalles en los vestidos diseñados por su esposo. Esto supondría dejar la ejecución del ornato, “delictivo” en términos loosianos, en las manos de la mujer, no rompiendo el cordón umbilical que lo une con la afectación femenina.

¹⁰⁰ Apoyando la tesis de la autoría de estos trajes por parte de Jane Burden a partir de las revisiones de cartas y documentos contemporáneos, la investigadora Johanna Amos defiende una relectura de las pinturas del prerrafaelita que reconozca una colaboración artística entre ambos. Johanna Amos, “Fabricating Identity: Fashion as creation in the painting of Dante Gabriel Rossetti” (comunicación, AAH 40th Annual Conference, Londres, 12 de abril, 2014).

¹⁰¹ Véase Caroline Evans, “The Ontology of the Fashion Model”, AA Files Lecture, 1:07:48, de una conferencia impartida en Architectural Association de Londres el 24 de marzo, 2011 <http://www.aaschool.ac.uk/VÍDEO/lecture.php?ID=1519>

¹⁰² Juan Antonio Ramírez, *Duchamp: el amor y la muerte, incluso* (Madrid: Siruela, 1993), 123.

Por su parte, si bien es verdad que en los Talleres Alemanes figuraron arquitectas como Margarete Knüppelholz-Roeser (1886–1949), el vestido artístico fue uno de los ámbitos principales del ejercicio de la mujer. Al igual que Sèthe, Anna Muthesius (1870-1961) tuvo un papel ideológico y práctico esencial y reivindicó que cada una, conocedora de las particularidades de sus formas anatómicas, tuviese el control en la creación del *eigenkleid* ('vestido personal').¹⁰³ Esta demanda debe considerarse una promesa de relocalización de la mujer en la sociedad partiendo del autodomínio de su imagen externa. Pero imágenes como la de Anna Muthesius aguja e hilo en mano, retratada por Francis Newbery [Fig. 15] remite a una visión más propia del ama de casa.



Fig. 15. Anna Muthesius bordando, de J. Francis Newbery. Portada de *Jugend*, 1904. Imagen tomada del libro *Objects, Audiences, and Literatures: Alternative Narratives in the History of Design*, 76.

1.2.2.2. De la ocultación a la visibilidad en el Museo: el registro comercial y educativo del traje histórico

La poética de parálisis y ocultación adherida a la representación artística y publicitaria de los vestidos estéticos y los trajes artísticos parecía traducirse coetáneamente como patrón de las políticas de adquisición y exhibición de la indumentaria por parte de las colecciones permanentes de los museos. Como se avanzó, el primer museo de artes decorativas e industriales de Gran Bretaña, el futuro Victoria and Albert, tuvo en sus primeras décadas una escasa actividad de adquisición de prendas que se resumía en alguna donación o compra en exposiciones internacionales o durante viajes. Por ejemplo, en 1882, antes de convertirse en director del Museo, el arquitecto Caspar Purdon Clarke (1846-1911) fue enviado a India con dinero aportado por el Príncipe de Gales para comprar lo que finalmente fueron mil piezas de tejidos y vestidos con el fin de servir a la educación de los fabricantes británicos.¹⁰⁴ Igualmente, en el año 1902 fueron incorporados cinco vestidos de origen argelino, denominados *aaban*, compuestos por simples trozos rectangulares de tela. Datados de la década de 1870, habían pertenecido a la colección privada del pintor Edgar Barclay (1842-1913), quien los habría adquirido en una de

¹⁰³ Anna Muthesius, *Das Eigenkleid der Frau* (Krefeld: Kramer & Baum, 1903), 20, citado por Barrows, *The Sources*, 68.

¹⁰⁴ Elaine Tierney, "Object Pitch Day 6 – Wednesday 30 October 2014", Blog, en el sitio web de Victoria and Albert Museum, 9 de marzo, 2015, <http://www.vam.ac.uk/blog/research-department/object-pitch-day-6-wednesday-30-october-2014>

sus visitas a Argelia con el deseo de asegurar la supervivencia de sus patrones textiles.¹⁰⁵

El valor de estas prendas no se medía por la ancestral sencillez de su patrón, ni por los efectos que producían sobre el cuerpo. Antes bien, heredando los planteamientos de la Exposición Universal de Londres, el programa expositivo-educativo que puso en marcha Henry Cole para la colección del Museo no consideraba el traje un objeto a exponer con otro estatus que no fuese el de soporte para la exhibición de diseños textiles. A este respecto, la política de colecciones sintonizaba con el régimen visual de los movimientos artísticos de la Reforma. Como la mujer vestida, reclusa, domesticada y camuflada en el tejido doméstico, la indumentaria se custodiaba, instrumentalizaba y relegaba como soporte de las artes textiles. A la luz de esta idea, es significativo que, tejida por mujeres, una pieza como el *aaban* era también usada como alfombra [Fig. 16].



Fig. 16. *Aaban* o prenda de origen argelino que se disponía drapeada alrededor del cuerpo y sujeta con cinturón y broches. En su forma desplegada, también era utilizada como alfombra. © Victoria and Albert Museum, London. Fuente: <http://collections.vam.ac.uk/>

A pesar de que el prerrafaelismo había demostrado que la fuente esencial de investigación para un diseño racional de ropa era el traje histórico, este no escapó pues del inicial olvido museológico. Es posible que en la base de ello estuviese la asociación de los estilos del pasado con una moda pasajera, pues los vestidos estéticos y artísticos de inspiración medieval y renacentista estaban alcanzando un gran reconocimiento dentro del circuito comercial. Su estética arcaizante condujo en 1884 al comerciante Arthur Lasenby Liberty (1843-1917), fundador de Liberty & Co. a incorporar en su tienda londinense el Liberty's Artistic and Historic Costume Studio, dirigido por el arquitecto y miembro del movimiento del vestido estético Edward William Godwin (1833-1886). Este departamento acabó siendo el mayor proveedor de trajes diseñados y confeccionados conforme al historicismo de la ropa estética y artística.

La historiadora Stella Newton afirmó que el fervor de la Reforma del Vestir no se debía tanto al ataque contra la moda, sino a la intención de crear una nueva a partir del traje artístico,¹⁰⁶ y Liberty parecía confirmarlo. Pero se puede plantear que su objetivo era ser parte de ella con el fin de reorientarla hacia la liberación defendida por la campaña. Basta recordar el *tea gown*. El

¹⁰⁵ Edgar Barclay, *Mountain Life In Algeria* (London, 1882), 54-55, citado por "Aaban (505-1902)", ficha de catálogo, 505-1902, en el sitio web de Victoria and Albert Museum <http://collections.vam.ac.uk/item/O172871/aaban-unknown/>

¹⁰⁶ Stella Newton, *Health, Art and Reason: Dress Reformers of the Nineteenth Century* (London: John Murray, 1974), 2.

propio Lasenby Liberty definió positivamente el impacto que los trajes artísticos de su tienda tenían sobre las últimas tendencias.¹⁰⁷

Desde otro ángulo, la función de un espacio como Liberty iba más allá de lo comercial, pues sirvió colateralmente a la divulgación para instruir a los artistas del continente sobre los avances ingleses en esta materia. Cuando, en 1893, Maria Sèthe viajó a Inglaterra para estudiar los avances en las artes y gremios artesanales, las tiendas de Morris & Co. y Liberty fueron centros donde recopiló información sobre las artes aplicadas contemporáneas.¹⁰⁸ Por su carácter de educativo, representarían un correlato primigenio con la institución museística. Así, el Museum of Ornamental Arts germinó como parte de un programa de museos establecidos en Gran Bretaña “por el cual todas las clases pueden ser inducidas a investigar esos principios comunes del gusto, que pueden ser rastreados en las obras de excelencia de todas las épocas”.¹⁰⁹

Finalmente esta institución cedió ante el evidente beneficio que suponía para sus propósitos la consolidación de un conjunto sólido de indumentaria histórica en sus fondos. En 1913, el ya nombrado Victoria and Albert Museum incorporó la colección de trajes y accesorios datados del siglo XVI a 1870, del pintor y erudito historiador de la indumentaria, Talbot Hughes (1869-1942). Solo a partir de entonces, el traje histórico comenzó a tener visibilidad en el museo, integrándose algunas piezas entre sus salas.¹¹⁰ En este avance fue fundamental la implicación del arte con la cultura material indumentaria. Artistas como William Morris o Mariano Fortuny y Madrazo (1871-1949) se inclinaron por la preservación de tejidos y prendas, formando colecciones que enriquecerían los museos.¹¹¹ Inculcaron el valor del vestido como fuente de investigación, reflexión e inspiración creativa en todos los niveles. No en vano, al donar su colección al Victoria and Albert, Hughes publicó un catálogo de las piezas, cuyo título era un manifiesto de que, entre los objetivos que había puesto en su cesión, se encontraba el de servir al arte, pero también a los modistos: *Dress design: an account of costume for artists and dress makers, illustrated by the author from old examples* (‘Diseño de ropa: un informe de vestuario para artistas y modistas, ilustrado por el autor a partir de ejemplos antiguos’).¹¹²

¹⁰⁷ Arthur Lasenby Liberty, “On Progress of Taste in Dress, III. In Relation to Manufacture”, *Aglaia* 3 (1894), 27-31, citado por Cunningham, *Reforming Women's Fashion*, 126.

¹⁰⁸ Barrows, *The Sources*, 19-20.

¹⁰⁹ “By which all classes might be induced to investigate those common principles of taste, which may be traced in the Works of excellence of all ages”. *First report of the Department of Practical Art* (VRP. 1853.001), 2, citado por Elizabeth James, *The Victoria and Albert Museum: A Bibliography and Exhibition Chronology, 1852-1996* (London: Routledge, 1998), xiv.

¹¹⁰ Taylor, *Establishing Dress History*, 115-117.

¹¹¹ María del Mar Nicolás, “El legado Fortuny-Nigrin”, en *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, no. 41 (2010): 274 <http://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/1688/1879>

¹¹² Para una edición reciente, véase Talbot Hughes, *Dress design: an account of costume for artists and dress makers, illustrated by the author from old examples* (Oxford: Benediction Classics, 2012).

1.2.3. Enunciados del traje contemporáneo como objeto artístico: intersecciones con la arquitectura en el camino desde Harrods a MoMA

Es curioso que antes de ser incorporada a los fondos del Victoria and Albert Museum, la colección de Talbot Hughes estuviese expuesta temporalmente en los grandes almacenes Harrods; una “acción de espíritu público” para “asegurar a la Nación estas piezas”, tal y como calificó la junta directiva del Museo la intervención del comercio.¹¹³ La guía que publicada en 1913 a propósito de este evento muestra imágenes de las prendas exhibidas por maniqués vivientes que recuerda levemente a la fotografía teatral que en el siglo XIX servía para promocionar a actrices como Sarah Bernhardt [Fig. 17].

Aunque no se conservan imágenes de recorrido de la exposición en Harrods, hay que imaginar que las piezas históricas se entremezclaban con vestidos a la moda vendidos por estos grandes almacenes. Tras finalizar la muestra, la compañía decidió donar aquellos trajes contemporáneos al Victoria and Albert, pero el Museo los rechazó.¹¹⁴ Su política de adquisiciones tenía un principio claro al respecto. En 1896, Sir John Donnolly, director del departamento de Ciencia y Arte, había declarado que el Museo sí hacía selección de diseño contemporáneo (sobre todo, por compras a las Exposiciones Internacionales), pero siempre evitando la ropa que estuviese a la moda y pudiese encontrarse en las tiendas como parte del comercio cotidiano.¹¹⁵

Lejos de ser anecdótico, este episodio invita a descubrir aspectos en torno al lugar que empezó a tener el diseño de moda en la cultura contemporánea. Es interesante examinar con qué dispositivos contó para su reconocimiento como bien artístico y qué papel tuvo la arquitectura en el establecimiento de los criterios y parámetros con los cuales el traje contemporáneo comenzó a ser valorado como objeto a exponer en museos.



Fig. 17. Modelo con vestido brocado, c. 1780. Lámina publicada en *Guide to the English costumes presented by Messrs. Harrods Ltd.*, 1913. © Victoria and Albert Museum, London. Fuente: National Art Library.

¹¹³ Victoria and Albert Museum, Department of Textiles, *Guide to the English costumes presented by Messrs. Harrods Ltd* (London: Printed under the authority of his Majesty's Stationery Office, 1913), III.

¹¹⁴ Taylor, *Establishing Dress History*, 116.

¹¹⁵ *Ibid.*

1.2.3.1. Lo perenne y lo moderno. Recorrido por los niveles artísticos de la moda

Significativamente, los grandes almacenes Harrods aportaron lo que se consideraría un protoespacio museográfico para la indumentaria. El comercio se instituía para el traje como un lugar intermedio y transitorio entre su colección y exhibición privada en el ámbito doméstico, y la pública en un museo. Todavía más importante es el hecho de que hubiese iluminado una correlación del espacio del comercio y el del museo.¹¹⁶

Lo que queda claro es que Victoria and Albert no deseaba abrir una fisura en la que entrasen coordenadas propias de la identidad comercial del sistema de la moda, tales como el cambio, la inestabilidad e incluso el afeminamiento.¹¹⁷ De acuerdo a sus planteamientos museológicos, se tendrían que excluir los trajes artísticos por su vinculación con Liberty. Dentro de la corriente de la Reforma, además, varios artistas y arquitectos bebieron de los mecanismos comerciales de la moda. Es el caso de Josef Hoffmann, quien estrechó relaciones con Paul Poiret hasta el punto de aprender de él tácticas de promoción y publicidad. En 1911, a la vez que el modisto francés celebró un gran desfile con prendas confeccionadas en los tejidos de los Talleres Vieneses, el arquitecto y diseñador industrial austríaco instauró en ellos un departamento de moda.¹¹⁸

A pesar de ello, ciertos museos ya habían comenzado a ceder espacio al traje artístico, operando en la disolución de fronteras entre el arte y la moda con exposiciones que, por temporales, reflejaban la caducidad y, por su carácter publicitario, acompasaban los intereses comerciales de aquella industria. Es el caso de la *Ausstellung moderner Damenkostüme nach Künstler-Entwürfen* ('Exposición de trajes para las mujeres modernas diseñadas por artistas'), celebrada en 1900, en el Kaiser Wilhelm Museum de Krefeld, centro de producción de la seda. Trajes artísticos creados por Henry van de Velde, Anna Muthesius o el arquitecto Richard Riemerschmid (1868-1957) figuraban junto a las creaciones de casas de moda como Fia Wille de Berlín.¹¹⁹ Podría decirse así que, trece años antes de la muestra de la colección de Hughes en Harrods, el Kaiser Wilhem Museum había tanteado una fórmula en la que los intereses del arte y de la

¹¹⁶ Viene a colación en este punto la tesis de Erin Mackie, según la cual las tiendas y las colecciones, concretamente de los gabinetes de curiosidades, coinciden al verbalizar el sentido de que solo poseyéndolo todo el hombre puede conocer todo. Erin Mackie, *Market à la Mode: Fashion, Commodity, and Gender in the Tatler and The Spectator* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1997), 99.

¹¹⁷ Es más, para Lou Taylor, la postura contraria a la adquisición de trajes contemporáneos por parte del Museo londinense se debía a que, hasta el año 1939, sus políticas fueron establecidas solo por hombres. Véase Taylor, *Establishing Dress History*, *Ibid.*

¹¹⁸ Wigley, *White Walls*, 75.

¹¹⁹ Houze, *Textiles, Fashion, and Design Reform*, 206.

moda se entremezclaban hasta el punto de que su director no disimuló su intención de orientar la exposición hacia el fin de atraer a la ciudad la producción de ropa en seda.¹²⁰

Fuera del marco del traje artístico, la consagración del traje contemporáneo en un espacio expositivo se escenificó veinticinco años más tarde en la Exposición Internacional de artes decorativas e industrias modernas de París. Tras la participación previa de la alta costura en la Exposición Universal de 1900, los modistos habían ganado una presencia más visible en este certamen como agentes de la cultura. Paul Poiret recibió incluso el reconocimiento del Ministerio de Beaux-Arts por el “impulso dado a las artes decorativas y el nivel artístico alcanzado por la alta costura”.¹²¹ La influencia de Serguéi Diaghilev (1872-1929) y los Ballets Rusos, su estrecha unión con las vanguardias artísticas o la publicitación de sus colecciones en los álbumes de edición limitada, *Les robes de Paul Poiret* (1908) y *Les choses de Paul Poiret* (1911) –ilustrados por Paul Iribe (1883-1935) y Georges Lepape (1887-1971), respectivamente– fueron los factores esenciales para cimentar esta mención.¹²²

Ahora bien, en ese elogiado “nivel artístico” debe reconocerse también su comunión con un espíritu de modernidad derivado de esa empresa de racionalización y reforma del vestido femenino. En 1906, tres años después de abrir su casa, *Le Magnifique*, como Poiret fue apodado en París, presentó un vestido de cintura alta y forma recta gracias al cual la moda proclamó la abolición definitiva del corsé. Entrando en juego la inspiración en la silueta del Directorio, el diseño era consecuente con los ideales funcionales e historicistas de la Reforma del Vestir.

Sin salir de este marco ideológico, una de las cotas creativas más avanzadas de la obra del modisto francés es la referida a su ligazón con el traje etnográfico como medio de inspiración para la consecución de fines liberadores. Lo que ha venido a identificarse como la influencia del japonismo en su obra, debe ser traducido y definido como la detección por parte del modisto del potencial liberador, funcional y racional de prendas vernáculas como el kimono. Versionándolo en forma de abrigos largos y sueltos introdujo un patrón tan ancestral como sencillo, el de la forma en “T”, que haría de la prenda una mera tela que, colgada del cuerpo, quedaría a expensas de su movimiento [Fig. 18]. La influencia del traje etnográfico volvió a emerger en el pantalón de estilo harén o a la turca de la década de 1910, con el que reavivó la traslación en 1851

¹²⁰ Friedrich Deneken, *Alfred Mohrbutter: Ein Lebensbild* (Krefeld: Kramer & Baum, 1916), 15, citado en Barrows, *The Sources*, 26.

¹²¹ Lourdes Cerrillo, “París 1925: La modernidad de las artes del diseño y la moda”, en *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*, coord. Julián Díaz Sánchez (Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha, 2013), 33.

¹²² Paul Poiret ha producido un corpus considerable de obras referenciables para profundizar en su trayectoria vital y profesional, comenzando por su propia autobiografía. Véase, Paul Poiret, *Vistiendo la época*, trad. Carolina Roses Declos (Madrid: Parsifal Ediciones, 1989), e Yvonne Deslandres, *Poiret: Paul Poiret, 1879–1944* (New York: Rizzoli, 1987).

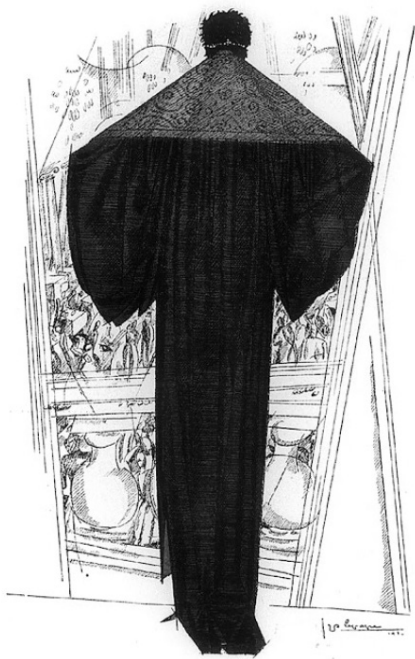


Fig. 18. Abrigo kimono de Paul Poiret en ilustración titulada “Dancing. Manteau de Soir de Paul Poiret”, de George Lepape. Publicado en *Gazette du Bon Ton*, marzo de 1920. © 2005 Artists Rights Society (ARS) New York/ADAGP, Paris. Imagen tomada del libro *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism* de Mary E. Davis, 58.

de esta prenda al vestuario femenino por la periodista neoyorquina y activista por los derechos de las mujeres y la Reforma del Vestir, Amelia Jenks Bloomer (1818-1894).

Lo que estaba demostrando una figura como Poiret es la convergencia de la moda con las vías de investigación que seguían artes como la arquitectura para la consecución de soluciones que, desde diferentes niveles, se adaptasen a las condiciones y necesidades de la vida moderna. Las construcciones vernáculas (es decir, étnicas, primitivas o regionales), estaban ya en el punto de mira de arquitectos como el austriaco Adolf Loos (1870-1933), por encontrar en su simplicidad y economía de medios una vía para avanzar hacia soluciones racionales, especialmente para la vivienda.¹²³

En cualquier caso, al tiempo que la artísticidad de la obra de Poiret era reconocida en París y decenas de modistos internacionales tenían presencia en la

Exposición de 1925, la alta costura estaba a punto de declarar indirectamente su comunión con la arquitectura en la aparente adopción en su pensamiento creativo del modelo de producción industrial del fordismo. Se trata del momento en el que el conocido como *petite robe noir* (‘pequeño vestido negro’), lanzado por Gabrielle Chanel en 1926, fue anunciado en octubre de ese año por *American Vogue* con el siguiente lema: *The Chanel “Ford” – the frock that all the world will wear* (‘El Chanel “Ford” – el vestido que todas llevarán’).¹²⁴ La depuración formal y la sencillez del patrón de este vestido en crepé de seda invitaba a considerarlo un modelo estándar, una forma tipo, genérica y fácil de trasladar desde la alta costura a una producción en masa [Fig. 19].

¹²³ Adolf Loos, “Heimatkunst (1914)”, en *Trotzdem: Gesammelte Schriften 1900-1930*, facsímil del original de 1931, (Wien: Prachner, 1982), 122-130. Traducido al inglés bajo el título “Vernacular Art (1914)”, en *The Architecture of Adolf Loos: An Arts Council Exhibition*, eds. Yehuda Safran y Wilfried Wang (London: The Council 1987), 110-113.

¹²⁴ *American Vogue* (1926), citado en Adam Geczy y Vicki Karaminas, *Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film* (London/New York: Bloomsbury Publishing, 2015), 46.



Fig. 19. A la izquierda, fábrica de Ford Motor Company. En 1913 se redujo el tiempo de ensamblaje de 12,5 a 1,5 horas, revolucionando la producción en serie y a bajo coste del modelo Ford “T”, lanzado en 1908. © 2017 Ford Motor Company. Fuente: <https://corporate.ford.com/history.html> A la derecha, dibujo del pequeño vestido negro, el “Ford” diseñado por Gabrielle Chanel. Publicado en *American Vogue* en octubre de 1926. © CHANEL/Cortesía VOGUE Paris. Fuente: www.inside.chanel.com/es/timeline/1926_the-little-black-dress

Apenas seis años antes, Charles-Édouard Jeanneret-Gris, Le Corbusier (1887-1965), ya había usado como referencia nominal para el diseño de su casa Citrohan a la firma que tradujo el fordismo en Francia, Citroën. Así rezaba la descripción del prototipo en 1921: “Casa en serie «Citrohan» (si no Citroën). En otras palabras, una casa como un coche, concebida y dispuesta como un ómnibus o un camarote de barco”.¹²⁵ Precisamente una de las variantes de esta célula residencial acabó conformando el “Pabellón de L’Esprit Nouveau” que el arquitecto concibió para la Exposición Internacional de 1925.

Esta “máquina para habitar”, caracterizada por la forma cúbica de superficies depuradas, fue ideada para ajustar la residencia a los imperativos económicos y sociales contemporáneos. En 1924, el industrial Henry Frugés le brindó la oportunidad de probarla como base de un barrio para sus obreros en Pessac, Francia. Se trataba de la cuarta versión del diseño, que alcanzaba soluciones más económicas como la reducción de las superficies o la supresión de la doble altura

¹²⁵ “Maison en série «Citrohan» (pour ne pas dire Citroën). Autrement dit, une maison comme une auto, conçue et agencée comme un ómnibus ou une cabine de navire”. Leyenda de los diseños de la *Maison Citrohan* que ilustraban el artículo “Maisons en série”, en *L’Esprit nouveau* no. 13, diciembre, 1921. Citado por Jean Petit, *Le Corbusier, lui-même* (Genève: Rousseau, 1970), 56. Hasta 1927, con la quinta versión de la casa Citrohan que presentó en la exposición del Weissenhoff en Stuttgart, Le Corbusier no alcanzó la consecución de objetivos tales como la estandarización y fabricación en serie de los elementos constructivos.

en las áreas sociales. A pesar de que Frugés quiso suprimir la imagen homogénea de las células blancas pintando el hormigón de diferentes colores –iniciativa retomada en la restauración de los ochenta–, la visión de las casas agrupadas en la zona residencial habría sido parangonable a la de uniformidad de las mujeres cubiertas por el pequeño vestido negro [Fig. 20]. No en vano, *Vogue* ya advertía del peligro de copiar el “Ford firmado por Chanel”: *would women agree to all wear the same dress?* (‘¿estarían de acuerdo las mujeres de llevar todas con el mismo vestido?’).¹²⁶

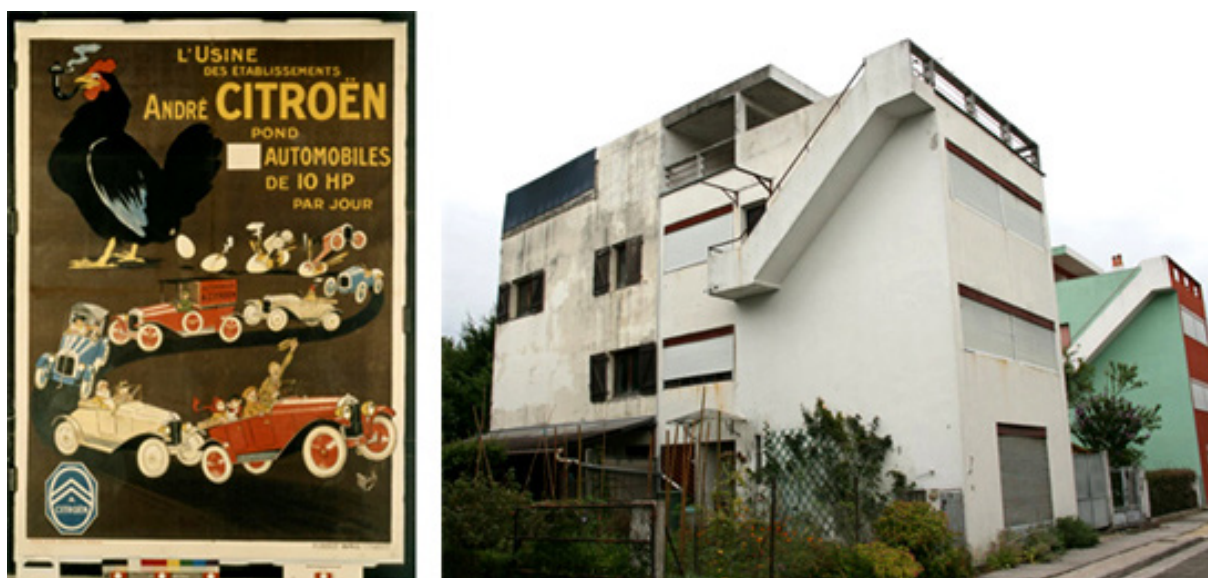


Fig. 20. A la izquierda publicidad de Citroën, 1920. Fuente: <http://www.citroen.ie/about-citroen/our-brand/history.html> A la derecha, fotografía de casas Citrohan (1924) de Le Corbusier, en barrio “Frugès” en Pessac. © cdv.fapyd.unr. Fuente: <http://tecnne.com/arquitectura/le-corbusier-casas-citrohan/>

Poco tiempo después, el diseñador, arquitecto, inventor y filósofo estadounidense, Richard Buckminster Fuller (1895-1983), también declararía su admiración por el sistema de producción de Ford.¹²⁷ El resultado más evidente de su influencia fue la casa Dymaxion (acrónimo de las palabras *dinámico*, *máximo* y *tensión*, tres factores que definían el proyecto). Presentada en 1929,¹²⁸ esta vivienda unifamiliar, desmontable y temporal, se realizaba con piezas prefabricadas, fundamentalmente de aluminio, que se organizaban y sostenían con cables en torno a un mástil

¹²⁶ *Vogue* (1926), s.p., citado por Hilary Radner, “Roaming the City: Proper Women in Improper Places”, 86-100, en *Spaces of Culture: City, Nation, World*, eds. Mike Featherstone y Scott Lash (London: SAGE Publication, 1999), 93.

¹²⁷ E. J. Applewhite, “Fuller as a Poet of Technology. A Retrospective Appreciation”, en Richard Buckminster Fuller, *Your Private Sky: Discourse*, eds. Joachim Krauss y Claude Lichtenstein (New York: Springer Science & Business Media, 2001), 44.

¹²⁸ La primera exhibición pública de la maqueta se produjo en una exposición de mueble moderno celebrada en los grandes almacenes Marshall Field de Chicago. Ese año, Fuller explicó y defendió su proyecto en una conferencia para la Architectural League de Nueva York. La transcripción de la charla es recogida en “Dymaxion House. Lecture for the Architectural League New York, 1929”, en *ibid.*, 82-116.

central “asequible por el precio de un Cádillac”.¹²⁹ La producción de la casa Dymaxion, de la cual Fuller finalizó en 1946 dos prototipos –“Barwise” y “Danbury”– no llegó a despegar. Pero el diseño cumplía el popular lema de este arquitecto *doing more with less* (‘haz más con menos’), reduciendo el coste tanto como el gasto energético doméstico.

La asequibilidad del alojamiento de Fuller difería del pensamiento de Le Corbusier, pues, en muchos casos, la casa Citrohan satisfacía en el fondo las necesidades de una sociedad con un nivel adquisitivo notable, como se desprende de los espacios que el arquitecto destinó a los empleados para la limpieza del hogar. De la misma manera, a pesar de que la simplificación del pequeño vestido negro de Chanel parecía expandir su confección a un mercado más amplio, en origen, su finalidad era la de proporcionar una prenda elegante para la vida diaria de la mujer, y no tanto a democratizar la alta costura con su confección en serie. Antes bien, como apuntó Herbert Blau, su imitación habría sido un efecto colateral de la tendencia por parte de las clases más altas a despojarse de todo lo superfluo,¹³⁰ acorde con un esquema de pensamiento de modernidad como sinónimo de no ostentación (menos es más).

Si bien la indumentaria había avanzado hacia unos valores estéticos y una racionalización funcional que prometía el derrocamiento de la superfluidad y la caducidad, a la vez, el estilo que la moda acuñaba como moderno no dejaba de depender de un decorativismo que hacía a las formas más susceptibles al cambio. Así, el traje fue encuadrado en la Exposición de 1925 dentro de la categoría de “adorno”, uno de los cinco grupos temáticos junto con la arquitectura, el mobiliario, la enseñanza y las artes de la calle, del teatro y de los jardines.¹³¹ Y es que el certamen reprodujo un espíritu cercano al Art Déco y generó una atmósfera de seducción nada alejada de la gramática comercial. Los pabellones, algunos incluso patrocinados por grandes almacenes como Printemps o Le Bon Marché, eran dispuestos para proclamar la hegemonía de París como “meca de las compras”¹³² y, ocupando un extenso área cruciforme a ambas orillas del Sena, del consumo como el corazón de la capital francesa [Fig. 21].

A este respecto, el empleo en el Pabellón de la Elegancia del modelo expositivo anglosajón de los *period rooms*, basados en la creación de narrativas ambientales, no solo sirvió para

¹²⁹ La influencia de la industria automovilística fue tal que Fuller tradujo los planteamientos de esta vivienda en el diseño de un coche. Baldwin, J., “Dymaxion House”, en el sitio web de Buckminster Fuller Institute, <https://www.bfi.org/about-fuller/big-ideas/dymaxion-world/dymaxion-house>

¹³⁰ Herbert Blau, *Nothing in Itself: Complexions of Fashion* (Indiana: Indiana University Press, 1999), 137.

¹³¹ Cerrillo, “París 1925”, 34.

¹³² Tag Gronberg, *Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris* (Manchester: Manchester University Press, 2003), 10.

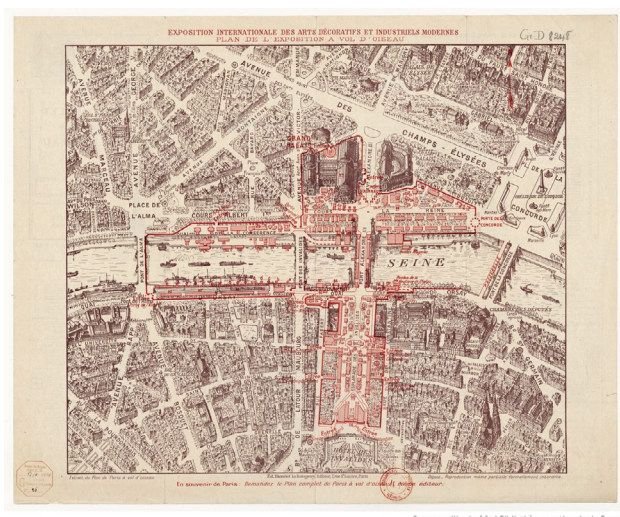


Fig. 21. Plano a vista de pájaro de la Exposición Internacional de artes decorativas e industrias moderna de París, 1925. © Bibliothèque nationale de France. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8458642b>

madera dorada, con aplicaciones en bronce y asientos tapizados en sedas tejidas a mano que, de acuerdo con la guía de la exposición, fueron compuestos para entrar en consonancia con las formas de los maniquís.¹³⁴

A propósito de estos soportes, la Exposición se estaba produciendo en pleno apogeo de la fascinación por el poder de atracción hacia los escaparates que estas figuras ejercían. “Lo maravilloso no siempre es igual en todas las épocas”, escribiría André Breton un año antes en el Primer Manifiesto del Surrealismo, “lo maravilloso participa oscuramente de cierta clase de revelación general de la que tan sólo percibimos los detalles: estos son las ruinas románticas, el maniquí moderno, o cualquier otro símbolo susceptible de conmover la sensibilidad humana durante cierto tiempo”.¹³⁵ Pero los maniqués del Pabellón de la Elegancia distaban de las realistas estatuas de cera de un Pierre Imans a los que se refería aún Breton. Diseñados y fabricados en papel maché por Victor-Napoléon Siégel y M. Stockman¹³⁶ eran figuras de formas simplificadas que, manifestando cierta influencia del cubismo, parecían trascender su anterior protagonismo. Con ello, no solo lograban centrar mejor la atención en el traje, como ha anotado el historiador del arte Tag Gronberg,¹³⁷ sino que impregnaban de los valores estéticos de las vanguardias su función como soporte publicitario [Fig. 22].

¹³³ Cerrillo, “1925”, 34-35.

¹³⁴ “Pavillon de l’Elegance”, en *Paris, arts décoratifs, 1925: guide de l’exposition* (París: Hachette, 1925), 243.

¹³⁵ André Breton, “Manifiesto del surrealismo”, en *Manifestos del surrealismo*, trad. Andrés Bosch (Barcelona: Editorial Labor, 1980), 17-70.

¹³⁶ “Pavillon de l’Elegance”, 243.

¹³⁷ Tag Gronberg, *Designs on Modernity*, 82.

representar a la moda como “metáfora de los opulentos y alegres *années folles*”.¹³³ Esta expografía también conllevaba una semántica comercial y publicitaria, en la medida en la que las seductoras atmósferas apelarían al deseo y, por ende, al consumo de lo exhibido. Los trajes de modistos como Worth, Lanvin, Callot o la joyería Cartier participaban de “universos imaginados” que, por lo demás, evocaban los interiores de muchas de sus *maisons*. Diseñado por el arquitecto Fournez y decorado por M. Armand-Albert Rateau, el Pabellón contaba con muebles en

Frente a las excluyentes políticas de adquisición de trajes contemporáneos de una institución como el Victoria and Albert, la Exposición de 1925 y su escenificación de una coexistencia armónica entre arte y moda plantea dos reflexiones:

1. El reconocimiento del “nivel artístico” de diseños o de tipologías vestimentarias que, como las desarrolladas por Poiret, estaban dotados de un tono disidente cuando habían sido desarrollados por actores directos de la Reforma del Vestir, no es un acto que tuviese que depender de su exclusión frente al sistema de la moda.



Fig. 22. Maniqués de Siégl & Stockman en el salon de la Maison Lanvin en el Pabellón de la Elegancia de la Exposición Internacional de artes decorativas e industrias moderna de París, 1925. Fotografía: REP. Musée des Arts Décoratifs, fondos de Jean Collas. © Photo distr. Les Arts Décoratifs. Fuente: Les Arts Décoratifs.

2. El carácter caduco y comercial de un traje a la moda no era excluyente de su consideración como bien expográfico. Incluso podía tener un valor cardinal.

La divagación en torno a estas ideas encuentra una brújula en el trabajo de Mariano Fortuny y Madrazo y en su creación más importante, el vestido “Delphos”.¹³⁸ Inspirándose en los quitones, las ligeras túnicas de lino de la antigüedad griega, destacó por las cualidades estéticas de sedas tintadas y plisadas a través de una técnica que el artista patentó en 1909. Respecto a su confección, se basó en la unión por costura de cuatro telas de igual tamaño, dejando las aberturas correspondientes para la cabeza, brazos y el bajo inferior. Constituía así una cubrición esencialmente cilíndrica, capaz de adaptarse a las líneas del cuerpo, y con unas superficies limpias de decoración salvo por ocasionales aplicaciones de cuentas de cristal veneciano. Pero lo interesante del “Delphos” es que, como diseño, cumplió el sueño de una longevidad inusitada. Únicamente con pequeñas variaciones basadas en los colores, el largo y la talla, mantuvo su producción en el Palazzo Pesaro degli Orfei hasta la muerte del granadino; esto es, durante algo más de cuarenta años.

Este modelo no solo fuese expuesto junto a los trabajos de arte textil de Fortuny en la mencionada Exposición Internacional de 1925, sino como obra de arte en la Carroll Gallery de Nueva York

¹³⁸ Este modelo tomó su nombre de la escultura en bronce del siglo V a.C., el Auriga de Delfos, que habría atraído la atención de Henriette, la esposa del artista, durante un viaje del matrimonio a Grecia.

en 1914 y la Biennale de Venecia en 1923.¹³⁹ En paralelo, Fortuny, “sabedor de que la ropa tiene que ser comprada para que pueda comunicar”,¹⁴⁰ no renunció a introducir y mantener su diseño en el circuito comercial de la moda. Como cualquier modisto de la alta costura, expandió la venta de su ropa con boutiques en París, Londres y Nueva York. Más allá de la experimentación individual, tomó el pulso de las necesidades de una élite cultural y social de la Belle Époque que deseaba llevar al último extremo la liberación corporal del traje artístico exhibiendo sin pudor sus formas anatómicas trazadas por los pliegues de un “Delphos”. Incluso, Fortuny y Madrazo respondió a la diversificación de una clientela con diferentes medidas y rompió su concepto de la talla única –o, mejor dicho, la “no talla” que se ajustaba de forma orgánica a la silueta–, adaptando su confección a varios volúmenes corporales.¹⁴¹

A pesar de ello, el artista jamás abandonó su sede creativa en el Palazzo Pesaro degli Orfei. Construyó su Fábrica, la de Giudecca, para preservar la genuinidad de sus técnicas, tintes y diseños, y protegió su autoría con nombre propio en las etiquetas. Adicionalmente, al formar la Sociedad Anónima Fortuny junto al ejecutivo veneciano Gian Carlo Stucky, fue en todo momento independiente de cualquier normativa sindical. Desligado de la Cámara de París, nunca tuvo obligación de presentar dos nuevas colecciones anuales; lo cual justifica que se permitiese respetar la inmutabilidad del “Delphos”. Comercializado y en boga durante cuatro décadas, a lo que se añade un breve renacimiento de su confección y venta en los sesenta, este diseño desafió a la moda como sistema y noción ligada y dependiente de la caducidad [Fig. 23].

Coincidentemente, en 1908, justo un año antes de que este modelo fuese presentado por Fortuny y Madrazo, el Victoria and Albert había anunciado una política de compra de piezas contemporáneas por la cual, para que un objeto pudiese ser

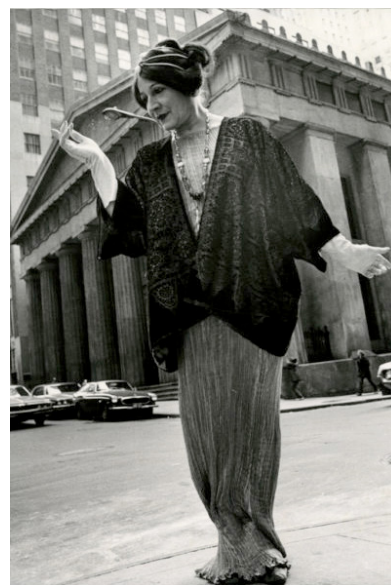


Fig. 23. Retrato de Editta Sherman vestida con un “Delphos”. Bill Cunningham, autor de la fotografía para su serie “Façades” (1969-1976), juega con la correlación visual de los pliegues del vestido y las estrías de las columnas del Federal Hall de Nueva York. Imagen tomada del libro *Façades*, de Bill Cunningham.

¹³⁹ Ilaria Caloi, *Modernità minoica: l'arte egea e l'art nouveau: il caso di Mariano Fortuny y Madrazo* (Firenze: Firenze University Press, 2011), 67-68.

¹⁴⁰ María del Mar Nicolás, “Delphos de Fortuny”, en *Modelo del mes del Museo del Traje*, mayo de 2004, 8, <http://museodeltraje.mcu.es/popups/05-2004%20pieza.pdf>

¹⁴¹ Aunque es verdad que no dio un salto a la estandarización de tallas, concretamente, pasó de cuatro a cinco el número de piezas de tela empleadas en su confección para posibles compradoras más corpulentas. *Ibid.*, p. 115.

adquirido, no debía haber sido fabricado dentro de los últimos cincuenta años.¹⁴² De acuerdo a esta norma, se acogieron en colección los trajes artísticos vendidos por Liberty & Co. Ltd. cumplidos justo los cincuenta años desde que fuesen realizados.¹⁴³ Con todo ello, llama la atención que las primeras fechas de incorporación del “Delphos” correspondan a mediados de los sesenta. Así sucede con el vestido fechado entre 1909 y 1920 propiedad de quien fuera miembro de la alta sociedad estadounidense, Miss Emilie Grigsby (1876-1964), que fue donado en 1967.¹⁴⁴

Se podría suponer que el plazo determinado por la política de adquisiciones se refería al año de la primera producción de la prenda. Aun así, en 1967 no habrían pasado cinco décadas todavía desde que Fortuny y Madrazo crease su obra. Además, dado el renacimiento del “Delphos” en los sesenta, se incumplía el deseo de Donnelly de no acoger piezas que, fuera de sus paredes, fuesen mercancías.

No hay que obviar, con todo, que estas incorporaciones se sucedieron en paralelo a la consagración de la obra del granadino como objeto de exposición temporal en un museo de arte. En 1967, Los Angeles County Museum of Art celebró la primera retrospectiva del granadino: *A Remembrance of Mariano Fortuny, 1871-1949*. Adicionalmente, pocos años después, en 1975, el Palazzo Pesaro degli Orfei se transformaría en el Museo Fortuny. Estos factores pudieron haber influido en que el “Delphos” fuese acogido por el Victoria and Albert no como el diseño de una firma de ropa –por lo demás, vigente y comercializada en esos años–, sino como la obra de un artista.

1.2.3.2. Le Corbusier en *Harper's Bazaar*: la levedad de lo moderno

Fortuny y Madrazo había concluido la idea de un diseño racionalista ligado a la estabilidad a través de la independencia de la creación frente a la normativa del cambio impuesto por el sistema de la moda, y no solo desde el sentido historicista del vestido estético y el traje artístico. Aun así, es inevitable atender a la responsabilidad que tuvo el propio quitón en la implementación de una condición de inmutabilidad en el diseño del “Delphos”. La túnica griega se basaba en dos meros trozos rectangulares de lino plisado de tamaño variable, que se unían a la altura de los

¹⁴² *Report of the Advisory Council of the Museum: reporting on the principal deficiencies in the collection of the Victoria and Albert Museum* (London: Victoria and Albert Museum, 1931), citando a Sir Cecil Smith, *Report on the Reorganisation Committee*, Victoria and Albert Museum, Section C, 1908, 18, citado por Taylor, *Establishing*, 116.

¹⁴³ Véase, por ejemplo, “Dress”, ficha de catálogo, CIRC.638&A-1964, en el sitio web del Victoria and Albert Museum, <http://collections.vam.ac.uk/item/O74916/dress-liberty-co-ltd/>

¹⁴⁴ “Delphos dress – Delphos”, ficha de catálogo, T.174&A-1967, en el sitio web de Victoria and Albert, <http://collections.vam.ac.uk/item/O88644/delphos-delphos-dress-fortuny-mariano/>

hombros y se ajustaban bajo el pecho con una cinta. Fue esta simplicidad material y el carácter elemental de una factura que no precisaba de confección, lo que justificaría su permanencia desde la Grecia clásica, y su incorporación por la civilización romana.

No es casual que esta prenda emergiese en el pensamiento arquitectónico desde la teoría de los órdenes de Vitruvio, quien pareció celebrar su estabilidad con su metafórica petrificación como fuste de la columna. Lo hizo al formular la transmutación visual de la mujer vestida con quitón en las columnas jónicas del Templo de Diana: “y en toda la caña de la columna excavaron canales, imitando los pliegues delicados de la túnica matronal”.¹⁴⁵

Siglos más tarde, Gottfried Semper aludiría al quitón en una breve mención de la correlación de la ropa con la arquitectura en la Antigüedad. Aunque había previsto desarrollar este tema en un libro jamás completado, la valoración más importante que hizo el arquitecto alemán fue el elogio de los libres pliegues de esta túnica que habría inspirado la relación orgánica entre el centro sólido y la forma artística desarrollada por la arquitectura clásica.¹⁴⁶ Como aclara Mallgrave, de la misma manera en que el tejido se ciñe al cuerpo para transformar sus curvas en ornamento, los elementos estructurales del edificio, tales como la columna, se hacen artísticos y expresivos de su función.¹⁴⁷

La tendencia por parte de la arquitectura de adoptar determinadas prendas como referentes estéticos o como modelos para un diseño racional es el factor que, en paralelo a la práctica directa de la creación de ropa, demuestra con mayor claridad el papel esencial que tuvo esta disciplina en la estimación de la indumentaria como manifestación visual capaz de materializar principios artísticos. No se dice nada nuevo al anotar que este fenómeno se manifestó con más fuerza durante la modernidad. En la década de los veinte, la arquitectura reconoció la capacidad que tenía la ropa de responder a unas necesidades concretas de la vida contemporánea, intentando extraer de ello fórmulas para adecuar el edificio. En su trabajo *Befreites Wohnen (Habitar liberado)*, 1929), el historiador Sigfried Giedion (1888-1968) acabó incluso elevando como referente para el diseño arquitectónico un conjunto de ropa femenina de tenis formado por una ajustada camiseta de tirantes y un pantalón corto.¹⁴⁸ Esto se debe a que el modelo ejemplificaría rasgos como la buena ventilación y la experiencia dinámica del espacio a los que se debía la nueva arquitectura.

¹⁴⁵ Vitruvio Polión, Marco. *Los diez libros de arquitectura*, trad. José Ortiz y Sanz (Madrid: Akal, 1992), 83.

¹⁴⁶ Semper, “The Principle of Dressing”, en *The Four Elements of Architecture*, 246-253.

¹⁴⁷ Mallgrave, “Introduction”, en *ibid.*, 37.

¹⁴⁸ Sigfried Giedion, “Habitar liberado”, en *Sigfried Giedion: Escritos escogidos*, trad. Jordi Siguan (Murcia: Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos-Librería Yerba-Caja de Murcia, 1997), 67-83.

Esta afección por una indumentaria deportiva podía sugerir que no se estaba tomando prestado ningún diseño susceptible de sucumbir a la moda. Pero lo cierto es que, junto a otros géneros de ropa como el traje de baño, el de tenis se ligó a un modo de vida que, practicado por la sociedad europea y estadounidense más pudiente, desarrolló el transitorio estilo Riviére.¹⁴⁹ Es preciso recordar que, en 1924, *Le Train Bleu* permitió al coreógrafo Serguéi Diaghilev convertir los escenarios teatrales en el lugar perfecto para representar a través del ballet la experiencia dinámica de este deporte apoyado por el vestuario diseñado por Gabrielle Chanel. Pero el libreto de Jean Cocteau, cuyo título se refería al tren que llevaba a los parisinos más privilegiados a la Costa Azul, dirigía la interrelación del arte y la alta costura hacia la parodia de los estereotipos encarnados por la *mode sportive* ('moda deportiva'), en boga en esos años.

En la realidad, esta tendencia implicó a modistos como Jean Patou (1887-1936) en el diseño y venta de conjuntos de baño y tenis. En 1925, este acabó siendo pionero en formar dentro de la alta costura una división especializada en este sector al abrir en París la boutique Le Coin des Sports. Al introducir la actividad deportiva como noción integrada en la moda, no sería de extrañar que, tal y como han sostenido Adam Geczy y Vicki Karaminas, fuese Patou, y no Chanel, a quien se debería atribuir el concepto del pequeño vestido negro, adaptado a la vida activa de la mujer de los veinte.¹⁵⁰ La rivalidad entre los dos había quedado latente cuando la modista tuvo la oportunidad de vestir entre los personajes de *Le Train Bleu* a quien representaba de forma caricaturesca a la musa y modelo de Patou, la famosa tenista francesa Suzanne Lenglen (1899-1938).

Polémicas al margen, lo importante es entender que, lejos de conformar una tipología estable debida únicamente a su funcionalidad deportiva, los conjuntos de tenis sufrieron desde la década de los veinte más que notables cambios formales que respondían a las últimas tendencias. Es cierto que la imagen depurada en la pista que lucirían tenistas como la estadounidense Helen Wills Moody (1905-1998) mantenía una afinidad con los principios de la modernidad arquitectónica. Pero, como ha sostenido el investigador Bernard Vere, aquella constituía una tendencia más en esta clase de ropa deportiva.¹⁵¹ De hecho, el atractivo de esta tipología indumentaria la convertía en una moda adoptada con independencia de la práctica misma del deporte. El elogio de la ropa

¹⁴⁹ Recientemente revisado por el Fashion and Textile Museum de Londres a través de la exposición *Riviera Style Resort & Swimwear since 1900* (22 de mayo-13 de septiembre 2015).

¹⁵⁰ Geczy y Karaminas, *Fashion's Double*, 46.

¹⁵¹ Bernard Vere, "A Love Match: Tennis and Modern Architecture" (comunicación, AAH 40th Annual Conference, Londres, 12 de abril de 2014).

de tenis como paradigma de pureza y funcionalismo para la arquitectura era un elogio de una prenda a la moda. Precisamente en el rechazo a este sistema, el arquitecto participaba de él.¹⁵²

Las páginas de las revistas y publicaciones especializadas en moda constituían los terrenos de coexistencia para las dos disciplinas, bien a través de artículos, bien desde la propaganda. Si en Gran Bretaña el vestido estético y el traje artístico habían figurado como objeto de descripción y análisis crítico tanto en páginas de *Magazine of Art* como en revistas de moda como *The Queen*, en Francia, *L'Esprit Nouveau* y, décadas después, *Formes et Vie* integrarían anuncios de las firmas de alta costura Hermès o Balmain. Los límites se disuelven con mayor contundencia en el momento en el que la prensa de moda se presenta ante el arquitecto como una plataforma para su participación como agente de este sistema. Es el caso de Le Corbusier.

Durante décadas, el arquitecto franco-suizo mantuvo una correspondencia fluida con las redacciones y las editoras de *Harper's Bazaar* y *Vogue*. Este material, conservado en la Fondation Le Corbusier,¹⁵³ revela un diálogo entre la arquitectura y la moda en la que esta última acaba representándose como un sistema creativo que, lejos de someterse a una legitimación de su posición en el tablero cultural a través de la relación con el arquitecto, es capaz de imponer sus propias condiciones, por ejemplo, a artículos o contenidos propuestos por este. Es por ello que la reseña de estas cartas resulta especialmente significativa como punto en la ruta que conduce a la localización del diseño de ropa en el marco institucional artístico. A continuación se proceden a analizar los puntos más significativos del corpus epistolar investigado.¹⁵⁴

El primer documento conservado que certifica los comienzos de esta relación epistolar data de finales de la década de los veinte. Se trata de una carta de 1928 enviada por la redacción de *Vogue* en París a “Monsieur Jeanneret”. En ella se hace referencia a una conversación telefónica previa, en la cual se solicita formalmente a Le Corbusier volver a enviar unas fotografías de la

¹⁵² Esta paradoja conforma la tesis principal de *White Walls, Designer Dresses. The Fashioning of the Modern Architecture*. Wigley, *White Walls*.

¹⁵³ Se ha consultado, en primer lugar, un grupo de once cartas que ayudan a relatar la correspondencia mantenida, desde 1935 a 1964, entre Le Corbusier y las redactoras y editoras-jefe de las sedes de París y Nueva York de “Vogue. Les Éditions Condé Nast” (a veces mencionado en el membrete como “Vogue Studios. Division of The Condé Nast Publications, Inc”). Los asuntos tratados son los concernientes a propuestas y publicaciones de artículos por parte de *Vogue* y *Glamour*, así como el envío de fotografías y la autorización por parte del arquitecto para su publicación. En segundo lugar, se consultaron diecisiete cartas y notas que conforman la correspondencia mantenida por Le Corbusier con la sede neoyorquina de la revista *Harper's Bazaar* entre las fechas 13 de febrero de 1952 y 26 de junio de 1963. Aparte de estas misivas, se investigaron las cartas con su edición francesa, escritas por la secretaria del redactor jefe en París, quien pide al arquitecto una fotografía de la Cité Radieuse para ilustrar un artículo de Peter Blake, y tres cartas cuyo fin era concertar una sesión de fotos con Richard Avedon en París.

¹⁵⁴ Un ejemplo es una carta manuscrita enviada el 28 de marzo de 1917 a Le Corbusier (Monsieur Jeanneret) en la que reza en el membrete “Paul Poirer Covtvrier” y figura en el margen dos de las ilustraciones de modelos del modisto francés firmados por George Lepape. El texto se refiere a la cita que habría de tener el 3 de abril de ese año el arquitecto y Paul Poirer en la *maison* del modisto en la calle 107 Faubourg Saint Honoré. La firma de la misiva es ilegible. Carta a Monsieur Jeanneret, 28 de marzo de 1917, Correspondance, Fondation Le Corbusier Archives, E2-19, 17.

propiedad de Monsieur de Monzie en el municipio francés de Garches.¹⁵⁵ Esto ilustra el interés por parte de esta revista de publicar imágenes de la recién concluida Villa Stein-de-Monzie.

Tiempo después, coincidiendo con su primer viaje a Nueva York durante el año 1935, Le Corbusier recibió una carta de la edición norteamericana de *Vogue*, referida a un proyecto de artículo que el arquitecto habría sugerido a la publicación. Hay que considerar que su presencia en la ciudad le hizo codearse con una élite social y cultural dentro de la cual no faltaron editores de los más prominentes periódicos y revistas, que lo lanzaron como personaje público.¹⁵⁶ A pesar de ello, la misiva delata dudas sobre el tratamiento y adecuación del artículo de Le Corbusier a la revista. La redactora Marya Mannes, escribe: “Aunque el tema de su sugerencia para un artículo es extremadamente interesante, me pregunto si no es demasiado profundo para la naturaleza de una revista como *Vogue*. A lo mejor si pudiese escribirlo más desde el punto de vista ‘¿Qué significa la arquitectura moderna para la vida de la mujer moderna?’, tendría más aceptación en la política de la revista”.¹⁵⁷ No se constata la publicación final del artículo firmado por Le Corbusier.¹⁵⁸

Es probable que la “profundidad” por la que *Vogue* rechaza el texto fuese solo temática. En los años treinta, la presencia de la esfera cultural en esta revista era ante todo sostenida superficialmente por un surrealismo que embebía la publicación de su estética y que era del todo conciliador con las premisas de la moda. Pero no es descartable el temor de orden ideológico ante una figura como Le Corbusier por parte de una revista que, tras la Primera Guerra Mundial, y bajo la dirección de Edna Woolman Chase (1877-1957),¹⁵⁹ estaba compitiendo con fuerza con sus homólogas europeas para liderar la comunicación del sector. Hay que considerar que el arquitecto profesaba una posición ideológica que, aunque no exenta de ambigüedad como demostró con la casa Citrohan, no encajaba con la forma de vida de una alta sociedad a la que no llegó a emparar su pensamiento sobre la modernidad arquitectónica. Oscilaba del anarquismo

¹⁵⁵ Carta a Monsieur Jeanneret, 4 de julio de 1928, Demandes de Photos, 1928, Fondation Le Corbusier Archives, T1-1, 43.

¹⁵⁶ Mardges Bacon, *Le Corbusier in America: Travels in the Land of the Timid* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2003), 238.

¹⁵⁷ “Mr. Davenport turned your letter over to me. Although the subject you suggest for an article is extremely interesting, I wonder if it isn’t too profound in nature for a magazine like *VogueVogue*. Perhaps if you could write it more from the point of view ‘What modern architecture will mean to the life of modern woman,’ it would have more bearing on the magazine’s policy”. Carta de Marya Mannes a Monsieur Jeanneret, 11 de diciembre de 1935, Demandes d’Articles à L.C. – 1935-1946, Fondation Le Corbusier Archives, A3-19, 130.

¹⁵⁸ Únicamente se ha localizado en relación con este contexto un papel en el que figuran anotaciones a mano del arquitecto, desordenadas y difícilmente legibles, en cuyo margen se especifica “New York 35” y en donde aparece escrito el nombre de la revista. Entre los apuntes se pueden distinguir esbozos de diseños de casas y las siguientes palabras: *la machine à habiter* (‘máquina de habitar’), *description d’une ville...* (‘descripción de una ciudad’), *la villa Hawaii ou Haiti* (‘la villa Hawai o Haití’), *Dessin de la Villa Meyer 2 plants...* (‘Diseño de la Villa Meyer 2 pisos...’; refiriéndose en este caso a su irrealizado proyecto de 1925). Nota manuscrita de Le Corbusier sobre artículo de *Vogue*, Notes pour article, Demandes d’Articles à L.C. – 1935-1946, Fondation Le Corbusier Archives, A3-19, 193.

¹⁵⁹ Woolman Chase fue editora jefe desde 1914 a 1952.

al comunismo, pasando por el asociacionismo socialista, y no dejó de defender la limitación de los efectos perversos del individualismo, rechazando sin reparo los rascacielos neoyorquinos, tan alejados de su concepción revolucionaria de la ciudad basada en las concentraciones de viviendas.¹⁶⁰

Al margen de las diferencias, las cartas reflejan sin filtros dos realidades. Por un lado, que al franco-suizo no parecía importarle la presencia mediática y la celebridad que le podían ofrecer estas revistas y, por ende, el sistema de la moda [Fig. 24]. Por el otro, la relación distendida y abierta a la colaboración que emanaba de ambas partes. Estos factores se siguen apreciando en las cartas que se enviaron en 1952 Le Corbusier y la periodista Lily van Ameringen, quien contactaba con el arquitecto en nombre de Carmel Snow, editora jefe de la revista estadounidense *Harper's Bazaar*. Frente al tratamiento con *Vogue*, en ellas se observa mayor confianza. En una carta escrita el 13 de febrero por la periodista, esta no duda en llamarlo por su común seudónimo “Corbu”.¹⁶¹ Días más tarde, Le Corbusier se dirige a Van Ameringen como *Chère Amie* (‘Querida amiga’), mientras le propone una “invención” que define como “un traje femenino útil para la época que no sacrifica de ningún modo los encantos femeninos”.¹⁶²

La descripción de este proyecto indumentario figura en otro documento. Se trata de un borrador escrito a máquina, y con múltiples apuntes a mano,¹⁶³ que complementaban unos dibujos trazados como toscos figurines.¹⁶⁴ Una versión depurada de este texto acabó viendo la luz en el segundo número de *Formes et Vie*, la revista trimestral de arte y arquitectura dirigida por Le Corbusier.¹⁶⁵ Lo hizo como una “nota” publicada tras un artículo de Lou Brudel, en el que este escritor –vinculado al teatro por su matrimonio con la soprano francesa Régine Crespin– elogiaba la relación estética de las formas del vestido y las de la arquitectura a lo largo de la historia.¹⁶⁶

¹⁶⁰ Juan Antonio Ramírez, *La metáfora de la colmena: de Gaudí a Le Corbusier* (Madrid: Siruela, 1998), 135-136.

¹⁶¹ Carta de Lily van Ameringen a Le Corbusier, 13 de febrero de 1952, Correspondencia *Harper's Bazaar* / L.C., 13 de febrero de 1952 al 26 de junio de 1963, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 72.

¹⁶² “Un costume féminin utile à l'époque (qui ne sacrifie nullement les charmes féminins éventuels)”. Carta de Le Corbusier a Lily van Ameringen, 25 de febrero de 1952, Correspondencia *Harper's Bazaar* / L.C., 13 de febrero de 1952 al 26 de junio de 1963, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 73.

¹⁶³ Texto de Le Corbusier sobre trajes, 21 de febrero de 1952, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 68.

¹⁶⁴ Dibujo de Le Corbusier de trajes femeninos, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 67.

¹⁶⁵ Aunque sin analizar en profundidad las características formales de estas creaciones, Mark Wigley se detuvo en este episodio, cometiendo el error de fechar en 1951 la publicación de aquel segundo y último número de la revista *Formes et Vie*, y no en 1952, como corresponde en realidad. Véase Wigley, *White Walls*, 269-272.

¹⁶⁶ Véase Le Corbusier, “Note”, en *Formes et vie*, no. 2 (1952): 6, y Lou Bruder, “Evolution du Costume en rapport avec l'Architecture”, en *ibid.*, 3-5.

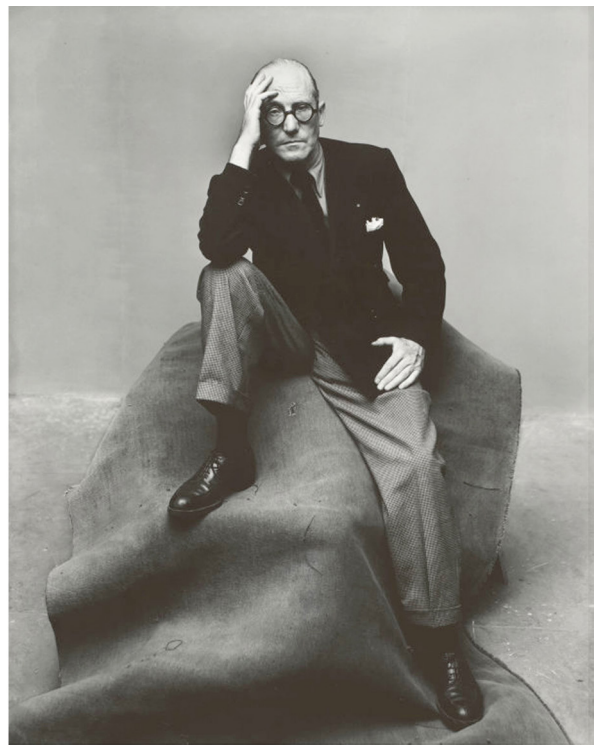
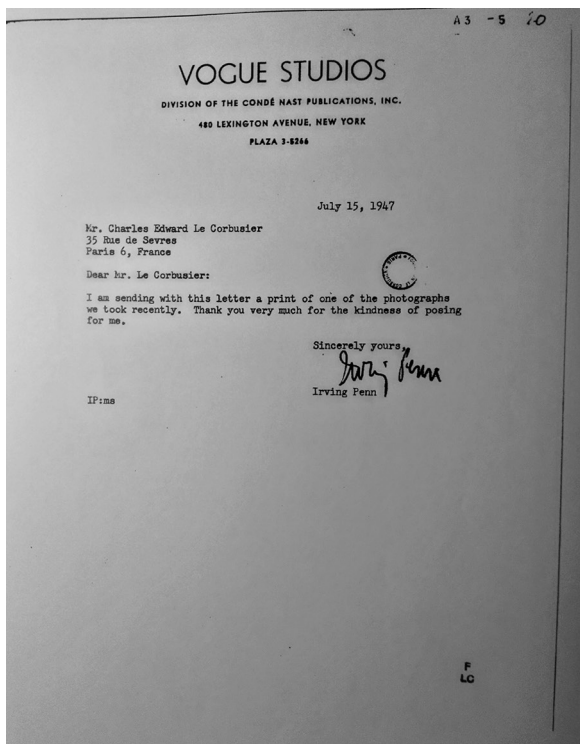


Fig. 24. A la izquierda, carta con membrete “VOGUE STUDIOS” escrita y firmada el 15 de julio de 1947 por el fotógrafo de moda Irving Penn (1917-2009) a Le Corbusier. © Fondation Le Corbusier Archives. Fuente: Fondation Le Corbusier Archives. En epístola le notifica el envío adjunto del retrato *Le Corbusier, New York, 1947* (en imagen derecha). © Condé Nast Publications, Inc. Fuente: Irving Penn Archives.

La fecha de mencionado borrador previo es del 21 de febrero de 1952; esto es, cuatro días antes de enviar la propuesta a Lily van Ameringen. Este ajustado intervalo de tiempo permite suponer que, aunque aquel número de *Formes et Vie* apareció en el primer trimestre de 1952, los trajes para la mujer moderna fueron pensados y destinados en primera instancia a la revista de moda. Es más, el propio arquitecto advierte a Van Ameringen que los “modelos (patentados)” eran “exclusivos”.¹⁶⁷

Dado que en la parte 2 se dedican unas páginas a estos vestidos,¹⁶⁸ cabe resumir su apariencia a partir de los dibujos y las anotaciones originales de Le Corbusier. El primer modelo es una adaptación del poncho, prenda tradicional de los Andes, de largo hasta las caderas. La segunda se centra en el vestido llevado debajo de este primer modelo. Fruncido en la cintura para producir pliegues en la caída de la falda, al describirlo, Le Corbusier evoca al vestido estético y el traje artístico, citando como referencia a los *tea gowns*, aunque puntualiza que, a diferencia de estos, puede ser llevado fuera de casa. El tercer traje es una revisión del segundo modelo, pero recogido hacia arriba con un cinturón elástico, de manera que se produce un rodete a

¹⁶⁷ Carta de Le Corbusier a Lily van Ameringen, 25 de febrero de 1952.

¹⁶⁸ Véase, parte 2, apartado 2.4.2.

la altura de la cadera que recuerda al *apotygma*, pliegue propio de los peplos y quitones griegos. La cuarta figura muestra a la mujer con vestido largo y sentada en el suelo [Fig. 25].

Aunque el tejido juega un papel fundamental, tal y como subrayó Le Corbusier en su texto, está siempre al servicio de los efectos de dinamismo, fluidez y belleza de los vestidos y de los movimientos libres del cuerpo en el espacio. A diferencia de lo sucedido con el traje artístico, sus ropas no fagocitaban a la mujer en los



Fig. 25. Diseños de Le Corbusier de “trajes para la mujer de hoy” enviados a la revista de moda *Harper’s Bazaar* en febrero de 1952. © Fondation Le Corbusier Archives. Fuente: Fondation Le Corbusier Archives.

entornos. Entendiendo que se debe a su categoría como boceto, no se puede dejar de señalar a este respecto la ausencia de fondos en los que aparecen las figuras. La descontextualización parecían adecuados para evocar las necesidades que clamaba Giedion: “Queremos que nos liberen... de la casa, que devora las fuerzas de la mujer”.¹⁶⁹

Cierto es que, al igual que con el tono genérico de las descripciones, la tosquedad de los dibujos se debería a la inseguridad del arquitecto en una práctica, al fin y al cabo, ajena a él. Son muchas las correcciones en el borrador, la mayoría sobre tecnicismos del lenguaje sartorial. Por ejemplo, sustituye términos como *plisée* (‘plisado’) por *froncée* (‘fruncido’) o *gros repli* (‘gran pliegue’) por *gros bourrelet* (‘gran rodete’) [Fig. 26]. Pero al margen del detalle, la intención de Le Corbusier era lanzar un manifiesto de principios en forma de programa indumentario.

La noción de liberación que entraba en juego en su propuesta se refería también a la temporalidad, sintonizando en este caso con el traje artístico. Por ello, uno de los aspectos que señala Le Corbusier a Van Ameringen es que su idea no era una cuestión de alta costura, sino de indumentaria, añadiendo que esto se debía a que su carácter era permanente, y no efímero.¹⁷⁰ “Esta diferenciación no es absoluta”, añadió en su borrador, “pero simplemente designa dos estadios perfectamente admisibles en la confección de vestidos”.¹⁷¹ Para la modernidad

¹⁶⁹ Giedion, “Habitar liberado”, 67.

¹⁷⁰ Carta de Le Corbusier a Lily van Ameringen, 25 de febrero de 1952.

¹⁷¹ “This differentiation is not absolute but simply designates two perfectly admissible stages in dress-making”. Texto de Le Corbusier sobre trajes.

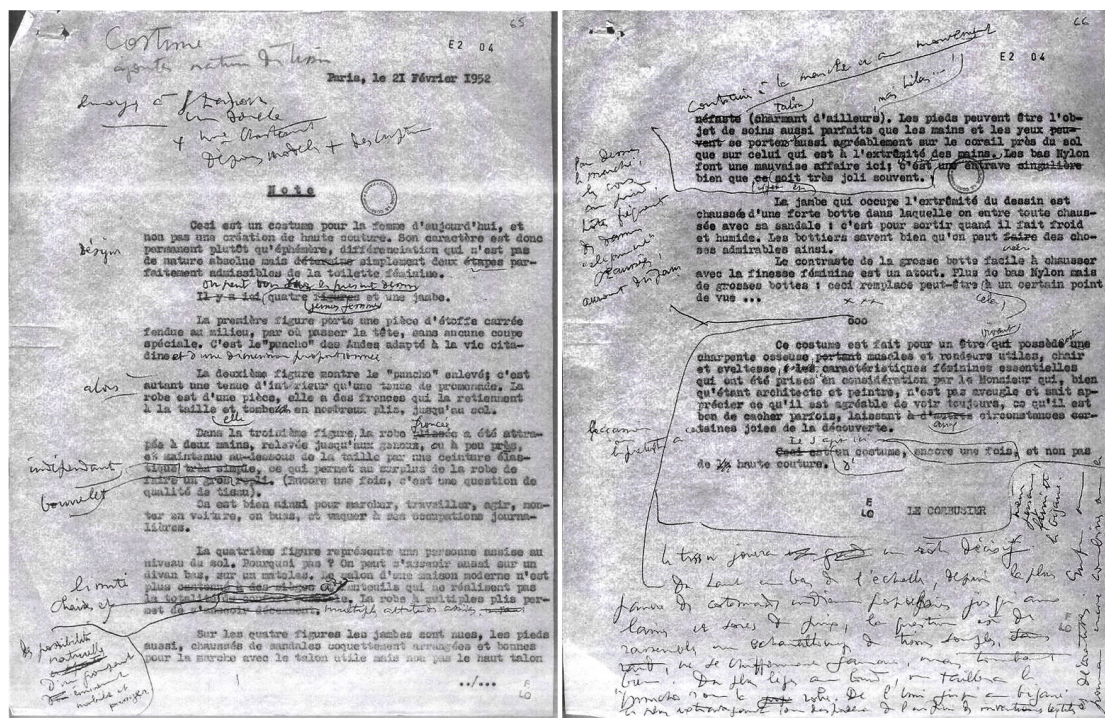


Fig. 26. Nota a máquina con apuntes a mano de Le Corbusier sobre su creación de “trajes para la mujer de hoy, y no creaciones de alta costura” enviados a la revista de moda *Harper's Bazaar* en febrero de 1952. © Fondation Le Corbusier Archives. Fuente: Fondation Le Corbusier Archives.

arquitectónica, la moda era un campo a vigilar y controlar, pero no tanto a anular, puesto que, como demostraría el “Delphos”, sus formas son capaces de perdurar en el tiempo. “El estilo”, diría Wigley, “es visto como ese momento dentro de la moda que trasciende la moda y sin embargo no puede ser producido fuera de la moda”.¹⁷²

Apartarse de la alta costura encerraba también otra intención por parte del arquitecto referida a aspectos de la producción y comercialización de ropa. En sus misivas, Le Corbusier no tuvo ningún inconveniente en insistir a *Harper's Bazaar* en que sus diseños podían tener una buena acogida en la confección industrial americana. Aunque en este punto declara sin pudor su deseo de “ganar una fortuna en dólares en los Estados Unidos”, confiesa que su mayor placer sería ver su traje “portado y aplicado a toda suerte de calidades de tejidos”.¹⁷³ El valor que daba al diseño de ropa como campo creativo dependía, por tanto, de la capacidad de trasladar su noción de vivienda colectiva al vestir.

¹⁷² [Style is seen to be that moment within fashion that transcends fashion and yet cannot be produced outside fashion] Wigley, *White Walls*, 152.

¹⁷³ Carta de Le Corbusier a Lily van Ameringen, 25 de febrero de 1952.

Finalmente, *Harper's Bazaar* se negó a publicar esta “invención para la moda” porque en aquellos momentos “no encajaba en el calendario”.¹⁷⁴ No cabe pensar que esta respuesta derivase de mayor razón que la falta de interés que podían suscitar unos diseños ciertamente anodinos a efectos comerciales. Como “invención”, la incursión del arquitecto en la creación de ropa acabó teniendo un valor ideológico más que práctico y quedaba claro que desafiaba el pulso de la época tal cual era medida por la publicación. Paradójicamente, el rechazo indica que, a pesar de su aspiración de permanencia, los diseños del arquitecto carecían de la modernidad necesaria para estar a la moda.

1.2.3.3. Bernard Rudofsky y la tabla rasa del MoMA: la exposición como evaluadora del pensamiento de la ropa como paradigma de modernidad

Unos años antes del fracasado intento de Le Corbusier por comprometer al sistema de la moda con los criterios y principios desde los cuales la arquitectura y el arte afrontaban la creación de ropa para la mujer moderna, el Museum of Modern Art (MoMA) de Nueva York había abierto sus puertas temporalmente al vestido. Era el año 1944, y el arquitecto Bernard Rudofsky (1905-1988) había diseñado y dirigido para esta institución la muestra cuyo título lanzaba contundentemente la pregunta *Are Clothes Modern?* (‘¿Son las ropas modernas?’).¹⁷⁵ MoMA había sorprendido al acoger la que, hasta este momento, ha sido la única exposición temporal que el Museo ha desarrollado exclusivamente en torno a la indumentaria.¹⁷⁶

Curiosamente, en esta exposición la ropa y ornamentos apenas estaban presentes. Las cuestiones a tratar eran representadas sobre todo por medio de grabados, fotografías, dibujos o figuras escultóricas. Con estos recursos, Rudofsky quiso adoctrinar sobre asuntos como la arbitrariedad de la que depende la construcción de género a través del vestir, las deformaciones corporales a las que se han sometido ambos sexos, o la acumulación innecesaria de elementos inútiles, tanto en las prendas femeninas y masculinas. Por ejemplo, a través de diagramas punteaba la presencia y distribución irracional en camisas, pantalones, chaquetas, chalecos o abrigos de bolsillos y botones que, habiendo perdido su funcionalidad, se mantienen perennes en la

¹⁷⁴ Carta de Lily van Ameringen a Le Corbusier, 18 de marzo de 1952, Correspondencia *Harper's Bazaar* / L.C., 13 de febrero de 1952 al 26 de junio de 1963, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 76.

¹⁷⁵ La exposición dio lugar al libro de homónimo título, Bernard Rudofsky, *Are clothes modern? An essay on contemporary apparel* (New York: P. Theobald, 1947).

¹⁷⁶ Con motivo del setenta aniversario de la muestra de Rudofsky, el MoMA ha anunciado que acogerá una exposición homenaje titulada *Items: Is Fashion Modern?* (1 de octubre de 2017-28 de enero de 2018), en la que se revisará la evolución y actualidad de noventa y nueve prendas que han tenido una profunda repercusión en la historia y la sociedad de los siglos xx y xxi. Véase sitio web de The Modern Museum of Art, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638?locale=en>

indumentaria masculina [Fig. 27]. “Un hombre completamente vestido lleva 70 botones, la mayoría inútiles”, seguiría denunciando años más tarde Rudofsky en *Life*.¹⁷⁷

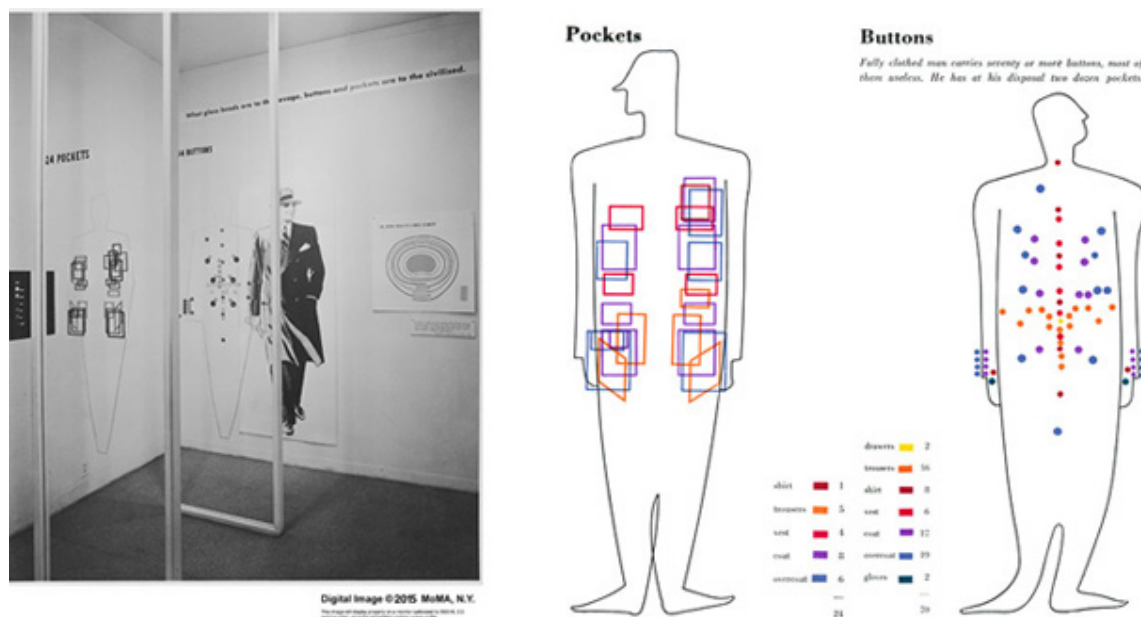


Fig. 27. A la izquierda, fotografía de recorrido de *Are Clothes Modern?* (1944). Fotógrafo: Soichi Sunami. © 2015 Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence. Fuente: https://www.cosstores.com/fr/Studio/Projects/On_Pockets A la derecha, los diagramas presentados por Bernard Rudofsky para acusar la abundancia irracional de botones y bolsillos en el atuendo masculino. © MoMA Fuente: <https://www.moma.org>

El papel secundario del propio objeto indumentario en la exposición no evitó que el Museo advirtiese que no se trataba de un desfile de moda ni una presentación de reformas en el vestir.¹⁷⁸ La invitación de la ropa como tema a revisar entre sus salas se justificaría por ese agudo tono crítico con el que era analizada. Constituido como un elemento fijo en el subconsciente del pensamiento arquitectónico moderno, la ropa era para Rudofsky el medio perfecto para movilizar una denuncia hacia el estado de la disciplina. Pero, en concreto, aquello que se sometía directamente a juicio era la influencia de los valores formales, materiales, funcionales, sociales que la moda ha transmitido al vestido a lo largo de los siglos. Inevitablemente, de ello trascendía la sentencia de su exclusión como objeto digno de ser expuesto y, sobre todo, positivamente valorado en las salas del MoMA.

Los criterios irracionales que había aplicado el ser humano a la hora de canalizar su sentido estético del vestido fueron compendiados a modo de decálogo que dividía el recorrido en diez

¹⁷⁷ “A fully clothed man wears 70 buttons, mostly useless”. “Rectangular Ready-Mades”, en *Life*, 26 de marzo, 1951, 128-130, https://books.google.es/books?id=wEsEAAAAMBAJ&dq=life + 1951 + rectangular + ready + mades&hl=es&source=gbs_navlinks_s

¹⁷⁸ “Tradition Challenged in Museum of Modern Art Exhibition, *Are Clothes Modern?*”, dossier de prensa, 1, en el sitio web de The Museum of Modern Art, https://www.moma.org/d/c/press_releases/W1siZiIsIjMyNTQ0OCJdXQ.pdf?sha=38c58defec5811c7

apartados: “Unfashionable Human Body” (‘El Cuerpo Humano pasado de Moda’), “Excess and Superfluity” (‘Exceso y Superfluidad’), “Trousers versus Skirts” (‘Pantalones versus Faldas’), “The Desire to Conform” (‘El Deseo de Conformar’), “Posture Causes and Effects” (‘Causas y Efectos de las Posturas’), “The Abuse of Materials” (‘El Abuso de Materiales’), “Wisdom in Period and Folk Dress” (‘La Sabiduría en el Vestido de Época y Regional’), “American Pioneers” (‘Pioneros Americanos’), “The Revival of the Rational” (‘El Revival de lo Racional’) y “The Domestic Background of Clothing” (‘El Fondo Doméstico de la Ropa’).¹⁷⁹

Un aspecto importante es la perspectiva etnográfica con la que trazó cada uno de esos segmentos. Como ha sostenido Felicity Scott, es en esta exposición donde el multidisciplinar arquitecto aplica una mirada de antropólogo. El discurso crítico está construido sobre la confrontación de los hábitos del vestir a la moda con artefactos y costumbres ancestrales o primitivos que, bajo la mirada occidental, son considerados no civilizados.¹⁸⁰ Por ejemplo, el largo cuello de la mujer *padaung*, de la etnia *Kayan* de Birmania, deformado por los aros del tradicional collar de latón en espiral, se comparaba con un grabado que representaba la exagerada longitud del cuello alto de una blusa para ir al teatro conforme a la moda de 1898 [Fig. 28].

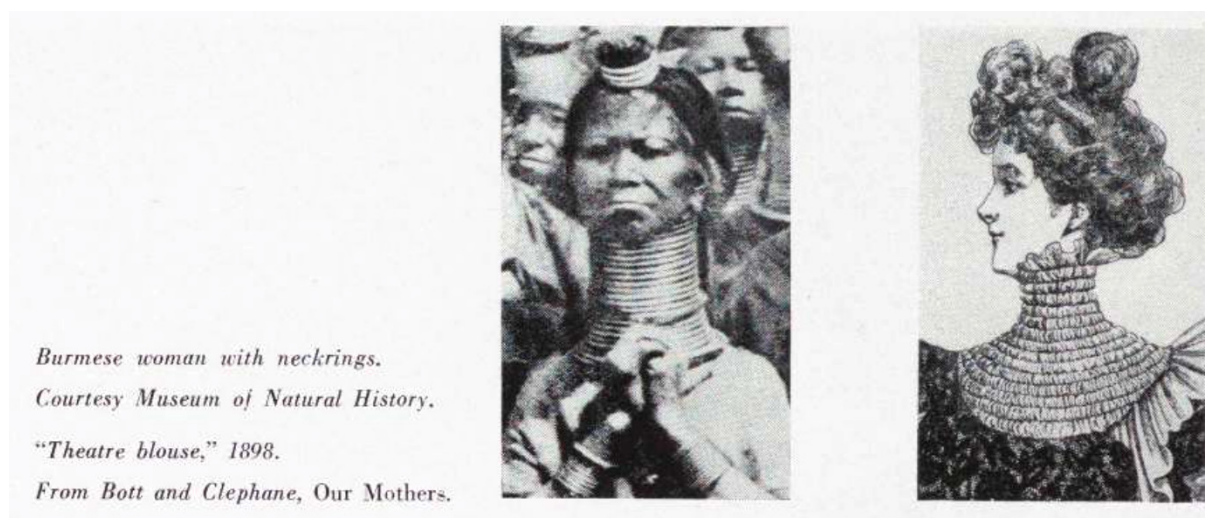


Fig. 28. Collar de latón de mujer *padaung* y blusa de teatro de 1898. Fotografía tomada del libro *Are Clothes Modern?*, de Bernard Rudofsky, 65.

En cierta manera, formada por piezas provenientes de instituciones como The American Museum of Natural History,¹⁸¹ la muestra estaba ingeniosamente dotada del aura de los gabinetes de

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ Para un análisis descriptivo de la exposición y su recorrido, véase Felicity Scott, “‘Primitive wisdom’ and modern architecture”, en *The Journal of Architecture*, vol. 3, (1998): 241-261.

¹⁸¹ “Tradition Challenged”, 5.

curiosidades. La miscelánea de elementos expuestos y representados (patrones de sastrería, hormas de zapatero, fotografía etnográfica, grabados y fotografía de moda, gafas, sombreros, vestidos, maniquís...) desafiaba con ello los parámetros que regían un museo de arte moderno. En 1939, con motivo de la inauguración del nuevo edificio del museo, el presidente Franklin Delano Roosevelt había definido al MoMA como “un museo vivo, no una colección de objetos curiosos e interesantes”.¹⁸²

De los gabinetes de curiosidades adopta igualmente su función pedagógica en relación a las nociones que construyen el sentido de civilización, pero para dismantelar la lógica que ha guiado su constitución. Este objetivo se percibe en una de las partes más llamativas de la muestra, conformada por los *Body Idols* que fueron esculpidos por el artista italiano Constantino Nivola. Se trataba de cuatro esculturas que revelaban cuál habría sido la apariencia del cuerpo desnudo de una mujer si se hubiese ajustado exactamente a las siluetas impuestas por la moda de ciertos periodos de la historia. Rudofsky tenía la convicción de que la belleza residía en lo natural y que, por ello, el cuerpo tenía que ser protegido del atuendo en caso de constreñir sus formas. Esta idea acabó ligada a la búsqueda de soluciones más económicas en el vestir, y así lo demostraría con sus “Bernardo separates” que *Life* titularía “Ready-mades”, prendas muy sueltas que Rudofsky diseñó en 1951 para la firma Korday. Formadas por un mero rectángulo dispuesto en el cuerpo con cinturones o cuerdas –clara referencia a la base del vestir de la antigüedad– reducían el coste al mínimo [Fig. 29].¹⁸³

Con todo, Rudofsky y su exposición parecían estar en perfecta consonancia con los planteamientos de la Reforma del Vestir y las posturas de arquitectos como Le Corbusier, embarcados en una relación dialogante y colaborativa con los agentes de la moda. No obstante, a pesar de elogiar la independencia y audacia de reformistas como Amelia J. Bloomer, en el libro que años más tarde publicó a raíz de la exposición acabó deslegitimando algunos de los argumentos “pseudocientíficos” y “pseudoartísticos” de la Reforma.¹⁸⁴ En él criticó también la falta de sentido crítico de este movimiento con los estilos del pasado, condenando además que el embellecimiento del traje de la mujer fuese emprendido “con mucha tensión por un grupo de artistas que simplemente intentaron incorporar el vestido dentro de su mundo de ornamento”.¹⁸⁵

¹⁸² “...a living museum, not a collection of curious and interesting objects”. Franklin Delano Roosevelt, “Roosevelt’s Address on the Museum of Modern Art”, CBS, 10 de mayo de 1939, Monroe Wheeler Papers, Museum of Modern Art Archives, New York, citado por Haidee Wasson, *Museum movies: the museum of modern art and the birth of art cinema* (California: University of California Press, 2005), 68.

¹⁸³ “Rectangular Ready-Mades”, 128-129.

¹⁸⁴ Rudofsky, *Are Clothes Modern?*, 182-185.

¹⁸⁵ “The beautification of woman’s dress was undertaken with much strain by a group of artists who simply sought to incorporate dress into their world of ornament”. *Ibid.*, 182.



Fig. 29. “Bernardo separates”, propuesta de reforma indumentaria para la mujer diseñada por Rudfosky en 1951. Imagen tomada del artículo “Rectangular Ready-Mades”, de *Life*, 128-129.

Por su parte, defendió la ropa de deporte o “de juegos” como el campo que ofrecía la oportunidad para la creación de un atuendo contemporáneo, con materiales adaptados a la actividad física,¹⁸⁶ a la vez que, entre las salas del MoMa, una ilustración de un traje femenino de tenis de 1886, de ajustada cintura, le sirvió para denunciar la falta de comodidad que suele acompañar a las modas establecidas. Esta elección no parece arbitraria, y se puede pensar que, al evidenciar de tal manera que esta tipología también estaba sujeta a la irracionalidad, el arquitecto advertía en la exposición del peligroso lenguaje en el que su disciplina había rastreado y establecido su vocabulario.

A pesar de su sólida formación en la Technische Hochschule de Viena, Rudofsky estuvo siempre envuelto por un espíritu de antidogmatismo, que le hizo enfrentarse al sistema de valores construido por el movimiento moderno,¹⁸⁷ y así quedaba demostrado en *Are Clothes Modern?* Este talante estuvo radicado en su creencia en la arquitectura tradicional como verdadera materialización de la inmutabilidad del espíritu y las necesidades humanas. Como a otras figuras del movimiento, su trayectoria profesional le había llevado a pasar temporadas

¹⁸⁶ *Ibid.*, 198.

¹⁸⁷ Para más información de la carrera y obra de Rudofsky, véase Andrea Bocco Guarneri, *Bernard Rudofsky: A Human Designer* (Wien/New York: Springer, 2003).

en diferentes lugares del mundo –Alemania, Francia, Asia Menor, Italia, Grecia, Escandinavia, Brasil o Argentina–, donde tomó contacto directo con las construcciones vernáculas. Es más, Rudofsky se había dado a conocer en el MoMA al ganar en 1940 su concurso “Industrial Design Competition for the 21 American Republics”, dentro de la sección para residentes en Latinoamérica.

En 1941, su convencimiento acerca del valor de las construcciones vernáculas llevó al arquitecto a proponer a Philip L. Goodwin, entonces presidente del Departamento de Arquitectura del MoMA, una exposición centrada en las edificaciones más tradicionales del Mediterráneo. Tras presentarle unas fotografías que había tomado en la región durante las décadas de los veinte y treinta, la idea fue rechazada bajo la excusa de no adecuarse al carácter de un museo de arte moderno.¹⁸⁸

Habrían de pasar más de dos décadas y estar Arthur Drexler como director del Departamento, para introducir la construcción vernácula en las salas del MoMA con la exposición *Architecture without architects* (noviembre de 1964–febrero de 1965). Mientras tanto, e inmediatamente después del rechazo de Goodwin, y asumiendo la fatal ignorancia de las edificaciones “primitivas” por parte de la filosofía que regía la arquitectura moderna, especialmente en Estados Unidos, Rudofsky decidió fraguar *Are Clothes Modern?*¹⁸⁹ y reevaluar el valor de la ropa como contenedor de paradigmas para la disciplina. El moravo pareció utilizar así las salas del museo como dispositivos para depurar su propia disciplina, doce años después de la primera exposición de arquitectura celebrada en el MoMA, *Modern Architecture - International Exhibition* (febrero–marzo de 1932). Dirigida por el historiador Henry-Russell Hitchcock (1903-1987) y el arquitecto Philip Johnson (1906-2005), esta muestra había pretendido unificar en los mismos términos estilísticos a las obras que, desarrolladas en Europa y Estados Unidos, amplificaban a escala internacional el movimiento de la arquitectura moderna desarrollado desde la década de los veinte. Arquitectos como Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969), Walter Gropius (1883-1969) o Le Corbusier ejemplificarían esta evolución basada en una radicalización de la pureza, la estandarización de los elementos constructivos y la primacía del volumen sobre la masa en los edificios.

¹⁸⁸ Esta negativa era una paradoja en la medida en que el Museum of Modern Art se encontraba envuelto en la promoción del arte “no occidental y primitivo” a través de adquisiciones y exposiciones temporales. Véase Zilah Quezado Deckker, “The Museum and the War”, en *Brazil Built: The Architecture of the Modern Movement in Brazil*, (London/New York: Taylor & Francis, 2013), 103-105.

¹⁸⁹ Scott, ““Primitive Wisdom””, 241.

Por su presencia como fotografías, maquetas, dibujos y planos, en *Modern Architecture - International Exhibition* los edificios eran liberados de su dimensión real como objetos. Aun más importante, el marco neutro de las salas del MoMA permitía igualmente a los comisarios redimir a la arquitectura de cualquier parámetro social e ideológico con el fin de reforzar la extensión universal a la que aspiraba el estilo.¹⁹⁰ El espacio del museo, ese “cubo blanco” que, nacido como proyecto mismo de pureza y universalidad sostenidas por la modernidad, sería analizado décadas más tarde por Brian O’Doherty,¹⁹¹ generaba un estado sin distracciones por el cual las obras arquitectónicas eran apreciadas en términos estéticos y validadas como atemporales. A pesar de todo, ya en 1944, el estilo internacional había demostrado la condición transitoria de sus principios, formales más que conceptuales. No deja de resultar sugerente a este respecto que en agosto de 1932, tras su paso por MoMA, *Modern Architecture* fuese acogida por los grandes almacenes de lujo *Bullocks-Wilshire* de Los Ángeles [Fig. 30].¹⁹² Adquiriría con ello mayor razón una nueva depuración; aquella que corresponde a la revisión de los parámetros con los que se habían sostenido los valores estéticos y funcionales de aquella modernidad.



Fig. 30. Fotografía de la exposición *International Style* en su exhibición en los grandes almacenes *Bullocks-Wilshire* en agosto de 1932. Imagen tomada del libro *The International Style: Exhibition 15 and the Museum of Modern Art*, de Terence Riley, 42.

¹⁹⁰ Henry Russell Hitchcock y Philip Johnson, *The International Style: Architecture since 1922* (New York: W. W. Norton, Incorporated, 1997). La primera edición de este libro, fruto de la exposición del MoMA, se publicó en 1932. Para la traducción al castellano, véase Henry Russell Hitchcock y Philip Johnson, *El Estilo Internacional: arquitectura desde 1922*, trad. Carlos Albisu (Murcia: Comisión de Cultura del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 1984).

¹⁹¹ Brian O’Doherty publicó tres ensayos en la revista *Artforum* en los años 1976, 1981 y 1986 en los que exponía un análisis sobre la galería moderna. Aquellos ensayos fueron más tarde recogidos en Brian O’Doherty, *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space* (Los Angeles, Londres: University of California Press, 1999).

¹⁹² Terence Riley, *The International Style: Exhibition 15 and the Museum of Modern Art* (New York: Rizzoli, 1992), 42

Con *Are Clothes Modern?*, Rudofsky no alejó su intención de la del arquitecto moderno, y empleó las salas del MoMA como esa superficie blanca con la que limpiar la aprehensión como modernos de determinados hábitos vestimentarios. En 1925, como reacción al decorativismo desplegado como estilo en la Exposición Internacional de París, Le Corbusier había expuesto en *L'art d'aujourd'hui* (*El arte decorativo de hoy*) la llamada “Ley Ripolin” por la que era preciso cubrir las paredes de blanco y limpiar la percepción de cualquier superfluidad.¹⁹³ La finalidad era deshacerse del exceso de ornamentación según el ideal de pureza del “espíritu de verdad”. En *Are Clothes Modern?* esta misma “lechada de cal”, presente en las salas del Museo, operaría en contra de las creencias mismas de lo moderno. Símbolo de tal revés es la crítica que realiza la exposición a uno de los referentes indumentarios más emblemáticas del movimiento: el traje sastre bien cortado.

Hermann Muthesius, Peter Behrens, Adolf Loos o Le Corbusier habían expresado su admiración por esta tipología, al representar la racionalidad, la estabilidad y el confort funcional del vestir masculino desde el siglo XIX. Era la equivalencia sartorial a la nueva arquitectura. De tal manera, como el sastre, el arquitecto debía enfrentarse a la realización del edificio ajustándose a los deseos y carácter de sus clientes. Pero Rudofsky no pudo menos que arremeter contra una tipología basada en el engaño. Al igual que, durante siglos, la compleja factura sartorial en Occidente había enmascarado la verdad de la anatomía corporal de las mujeres, la sastrería se había encauzado hacia la habilidad de disimular los defectos anatómicos del hombre, especialmente con la emergencia de los estudios antropométricos en el siglo XIX.¹⁹⁴ Un aspecto derivado de estos es la atención a las características físicas del individuo, estático y en movimiento, con el fin de maniobrar una rectificación de las deformaciones producidas por su anatomía.

Ya en el siglo XVII, mucho antes de la sistematización de la antropometría, Benoît Boulay advirtió en su tratado *Le Tailleur Sincère* (1671) que, aparte de coger bien las medidas, el sastre debía observar la postura natural del cliente sin que este lo percibiese, para tener en cuenta sus hábitos a la hora de ajustar las cifras.¹⁹⁵ A partir de ello, debía proceder a reducir defectos. Por ejemplo, si solía inclinarse hacia delante, la parte trasera del traje tenía que ser más corta. Igualmente, en

¹⁹³ Véase Le Corbusier, “La lechada de cal: la Ley Ripolin”, en Le Corbusier, *El arte decorativo de hoy*, trad. Maurici Pla Serra (Pamplona: Eunsa Ediciones Universidad de Navarra, 2013), IX.

¹⁹⁴ La antropometría condujo a centrar la atención en cuestiones de anatomía y proporción, y no tanto de geometría y traza, como había sucedido desde el siglo XVI. Esta tendencia desembocó en sistemas proporcionales de corte y, en última instancia, en la estandarización de tallas. Véase, Alcoceba, *La piel artificial*, 465.

¹⁹⁵ Benoît Boullay, “AVX. Jeunes gens du métier de Tailleur pour homme”, en *Le Tailleur sincère contenant les moyens pour bien pratiquer toutes sortes de pièces d'ouvrage pour les habits d'hommes, et la quantité des estoffes qu'il y doit entrer en chaque espèce, sçavoir depuis l'âge de quinze ans jusqu'à la plus grande hauteur et grosseur que les hommes puissent avoir; et en toutes sortes d'estoffe*. (Paris: A. de Raffé, Jean de la Tourette, Boullay, 1671), s.p., <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8612044m>

1834, el sastre F.A. Barde, advirtió que, para llegar a la perfección, tan importante era dominar la medición del cuerpo, como realizar una observación y estudio de sus particularidades a las que denominó *conformation* ('compostura'); esto es, la disposición singular de las diferentes partes que permite hablar de "la fisionomía del cuerpo del hombre".¹⁹⁶

Curiosamente, el análisis y clasificación de las posturas y actitudes potencialmente asumibles por el cuerpo es un ejercicio de perfeccionamiento por el cual a mediados del siglo XIX el matemático alemán Friedrich Henry Wampen acabará comparando la habilidad del sastre con la de cualquier otro artista:

Al igual que el cortador artístico debidamente capacitado, que sabe exactamente cómo ajustar correctamente la ubicación de los hombros y laterales de una capa para un cliente muy corto de cuello, y alto de hombros, produciendo un engaño óptico más deseable, haciendo que los hombros parezcan menos cuadrados, el escultor astuto o el pintor de retratos, deseando hacer que el ángulo de la cara parezca más alargado, logra su propósito mediante la colocación de una oreja un poco menor¹⁹⁷

No extraña por tanto que en su libro *The Unfashionable Human Body* (1971), Rudofsky acabase calificando al sastre como un "artista del *trompe l'oeil* sin miedo ni reproche", pues podía hacer que incluso un saco de patatas pareciese tener hombros y cintura.¹⁹⁸

En definitiva, toda la amalgama de revisiones y lecciones que incentivaba la reflexión en torno a la ropa moderna parecía dismantelar cualquier esperanza de resolver en positivo las dos grandes cuestiones que planteaba el proyecto curatorial de Rudofsky. Estas son, por un lado, la directamente expuesta en la pregunta titular: ¿son las ropas modernas? Por otro, la indirectamente planteada con la presencia de la ropa en un museo como el MoMA: ¿es la indumentaria un arte?

La respuesta afirmativa a la primera cuestión era directamente proporcional a la medida de racionalidad, funcionalismo y atemporalidad que podían proveer a la ropa ciertas formas de la indumentaria secular y étnica más acordes con una relación orgánica con el cuerpo y el entorno.¹⁹⁹ Así, Rudofsky trasladó a la esfera de la moda la idea de lo vernáculo como el campo

¹⁹⁶ Barde, F. A., *Traité encyclopédique de l'art du tailleur* (Paris: Barde, 1834), v, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5609840h.r=Traité%20encyclopédique%20de%20l%27art%20du%20tailleur?rk=42918;4>

¹⁹⁷ "Like the properly instructed artistic cutter, who knows just how to correctly adjust the location of shoulder and side seams of a coat for a very short-necked, high-shouldered customer, producing a most desirable optical deception, making the shoulders to appear less square, the cunning sculptor or portrait painter desiring to make the face angle to appear enlarged, accomplishes his purpose by placing the ear a trifle lower". James Happle-Hutcheson, *Dr. Wampen's world renowned system of anthropometry* (Chicago: J. Happle-Hutcheson, 1903), 16.

¹⁹⁸ Bernard Rudofsky, *The Unfashionable Human Body* (New York: Doubleday, 1971), 151.

¹⁹⁹ Scott, "'Primitive wisdom'", 248.

en el que, salvo en determinadas manifestaciones, se puede localizar la raíz auténtica de un sentido esencial de la modernidad.²⁰⁰

En relación a la segunda cuestión, *Are Clothes Modern?* no negó el valor de la ropa como medio de expresión artística. Ejemplo de ello fue una de las curiosidades de la exposición: las fotografías de dos vestidos y dos capas realizados por Irene Schawinsky (1903-1990), profesora de diseño de ropa en Black Mountain College y esposa del artista suizo, Xanti Schawinsky (1904-1979). Se destacan como ejemplos de prendas que se pueden hacer conforme al principio de economía material, ya que cada una de ellas se componen de una o dos piezas de tela, manifestando una simplicidad y belleza que trascendía los dictados de cualquier periodo, estilo o moda [Fig. 31]. “Es extraño”, reflexionó, “que al vestido se le haya negado generalmente su estatus de arte, cuando es, de hecho, la sumatoria más feliz de componentes estéticos, filosóficos y psicológicos”.²⁰¹

En conclusión, con *Are Clothes Modern?*, el MoMA ofreció a la arquitectura un lugar en el que exteriorizar sus críticas contra la moda. Su discurso vino a culparla de ensombrecer la posición que podía tener la ropa en el sistema del arte y como paradigma de la arquitectura. A pesar de ello, un dato singular viene a remachar este balance sobre la orientación de la institución artística, del discurso de Rudofsky y, por extensión, de la arquitectura a la que representaba, y es que la exposición no dejó de coquetear con la propia moda. No solo los grandes almacenes Saks Fifth Avenue prestaron algunas de las piezas, sino que Rudofsky expuso su propio trabajo en el diseño de zapatos, las sandalias denominadas “Bernardo”. Realizadas a mano, eran presentadas como “un triunfo



Fig. 31. Rudofsky contrapone un modelo de Claire McCardell publicitado en Harper's Junior con la de un abrigo diseñado y confeccionado por Irene Schawinsky a partir de un trozo rectangular de tela. Imagen tomada del libro *Are Clothes Modern?*, 203.

²⁰⁰ *Architecture Without Architects* acabó llamando la atención acerca del final olvido del valor de lo primitivo por parte de su disciplina. Así, a pesar de que los arquitectos modernos habían observado las construcciones vernáculas de diferentes regiones y países que visitaron, acabaron obviando en sus trabajos la aplicación de los aspectos más esenciales de las mismas.

²⁰¹ “It is strange that dress has been generally denied the estatus of art, when it is actually a most happy summation of esthetic, philosophic and psychological components”. Rudofsky citado en “Tradition Challenged”, 4.

sobre la tiranía de la moda”: “Estas sandalias son asimétricas para adaptarse a la forma del pie humano, y combinar la belleza y utilidad”.²⁰² Dos años más tarde, el arquitecto acabaría fundando su compañía de calzado. De acuerdo con la revista *Life*, a comienzos de los cincuenta, su precio oscilaba entre 7,95 y 12,95 dólares, con éxito suficiente como para “colocarlo en el negocio de los zapatos”.²⁰³ Esta anécdota no dista de la ambigüedad protagonizada por Le Corbusier. Si la revista tenía la potestad de dar legitimidad o no a las “invenciones” del arquitecto como diseños de ropa con vigencia (es decir, modernos), en este caso, el museo servía para consagrar a la indumentaria como arte y como espacio de comunicación y promoción de los diseños que los propios arquitectos querían vender. Aunque negada, la moda era vencedora al conquistar aquellos territorios y agentes críticos para su avance por el tablero del discurso cultural.

1.2.3.3.1. Breve digresión acerca de la indestructibilidad de la moda: Morton frente al Inner Temple y en Victoria and Albert Museum

Desde Europa, una imagen titulada *Fashion is Indestructible* (‘La Moda es Indestructible’) del fotógrafo, figurinista y escritor británico Cecil Beaton (1904-1980), compuso una perfecta alegoría del triunfo de la moda frente a una arquitectura vigilante. Publicada en el número de septiembre de 1941 de *British Vogue*, muestra a una modelo de espaldas ante las ruinas del Inner Temple de Londres causadas por los bombardeos del ejército nazi [Fig. 32]. El único elemento que queda en pie es el pórtico de acceso en el que figura una inscripción a la que estaría atendiendo la mujer: “Su pose inquebrantable, ella lee acerca del otro fuego de Londres en el que el Templo anterior fue destruido”.²⁰⁴ Con ello, se superponen dos momentos de destrucción del edificio: el presente por el *Blitz* de la guerra y el pasado por el Gran Incendio de 1666.

Curiosamente, la primera mención al término “moda” documentada en la literatura arquitectónica se corresponde a este último acontecimiento. Se trata de la descripción del proyecto para la remodelación de la Catedral de Saint Paul (1669-1711), que fue presentado por Sir Christopher Wren (1632-1723) al rey Carlos II de Inglaterra, con motivo de la destrucción del edificio tras el incendio de Londres. Fue un grupo de diseños *for the Form and Fashion thereof* (‘de la Forma y de la Moda de la misma’, en traducción actual del término “fashion”), de los cuales el monarca aprobó aquel que reconstruía la Catedral *in so large and exact Manner, that it might remain as a perpetual and unchangeable Rule and Direction* (‘en Manera tan grande y exacta,

²⁰² “These sandals are asymmetrical to conform with the shape of the human foot, and combine both beauty and utility” *Ibid.*, 3.

²⁰³ “Rectangular Ready-Mades”, s.p. *Life* no iba mal desencaminada cuando todavía hoy encontramos vigente la compañía. Véase sitio web de Bernardo, <http://bernardo1946.com>

²⁰⁴ “Her pose unshaken, she reads about the other fire of London in which the earlier Temple was destroyed”. Cecil Willett Cunnington, “Why Women read *Vogue*”, en *British Vogue*, septiembre de 1941, 31-33.

que puede permanecer como una Regla y Dirección perpetua e inmutable’).²⁰⁵

La crónica ponía en contigüidad las palabras *fashion* y *manner*. Al margen de una interpretación actualizada de la primera, ambas serían traducibles como ‘manera’. Durante los más de cien años que llevaba en circulación en el contexto artístico, este último término había designado nociones como la diversidad geográfica, las variaciones de los órdenes y, ante todo, la singularidad y elección individual del arquitecto.²⁰⁶ Así, lejos de definir una normativa, *manner* y *fashion* (tanto si se traduce como ‘manera’ o como ‘moda’)

se referían a una naturaleza aleatoria y subjetiva, que, conforme a lo denotado por el texto, el arquitecto no desea supeditar al mero arbitrio, sino a la generación de reglas inmutables. Ya en una carta de 1665, Wren recurrió al término *fashion* como defensa de una perspectiva “antifemenina” para la arquitectura.²⁰⁷ La disciplina había comenzado a vigilar y controlar a la moda.

Siglos después, inconscientemente, Beaton transmitió esta histórica observancia en un juego compositivo cargado de significado. Dotándolos de una cualidad óptica simbólica, los dos arcos del pórtico del Inner Temple, en el que Wren también intervino tras el Gran Incendio, parecen dos ojos contemplando a la mujer, quien estaría en el centro del campo escópico, justo en línea con el pilar de la arcada. La moda, personificada por la maniquí, se alza resistente, asumiendo una condición de permanencia frente al contexto, hasta el punto de que, atendiendo



Fig. 32. *Fashion is indestructible*; de Cecil Beaton. Publicada en el editorial “Why women read Vogue”; en *British Vogue*; 1941; © Condé Nast Publications; Inc. Fuente: <http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9877044/Great-fashion-moments-from-Londons-past.html>

²⁰⁵ Christopher Wren, “Of the new cathedral Church of St. Paul’s”, sect. iv, en *Parentalia or memoirs of the family of the Wrens Viz. of Mathew Bishop of Ely, Christopher Dean of Windsor. But Chiefly of-Surveyor-general of the Royal Buildings*. (London: Osborn, 1750), 280.

²⁰⁶ Moshe Barasch, *Teorías del arte. De Platón a Winckelmann* (Madrid: Alianza Forma, 1996), 167.

²⁰⁷ Mary McLeod, “Undressing Architecture”, 42. Pocos años antes de que Wren introdujese el término “moda” en sus apuntes y cartas, el escritor inglés John Evelyn (1620-1703) escribiría su “amable sátira” *Tyrannus or la Mode, in a Discourse of Sumptuary Laws* (1661). Coincidiendo con la inestabilidad política en el país tras la restauración monárquica, Evelyn entregaba su adoctrinador libro al rey Carlos II, a razón de las crecientes críticas contra el lujo sartorial y los cambios en las modas que la dinastía de los Estuardo había implantado en el imaginario regio. No es desacertado apuntar a la influencia que tuvo esta atmósfera sobre el pensamiento del arquitecto de Charles II, Sir Christopher Wren.

a la inscripción, desafía el simbólico escudriño de una arquitectura que esconde ruinas tras su mirada.

No parece casual que la maniquí porte un traje sastre de falda diseñado por Digby Morton (1906-1983), antiguo estudiante de arquitectura de la Metropolitan School of Art and Architecture de Dublín. El atuendo se asemeja a uno de los dos prototipos que el modisto británico estaba a punto de diseñar como parte de los treinta y dos conjuntos que formaron la *Utility Collection*, encargada en 1942 por la Oficina de Comercio de Reino Unido a la entonces recién formada Incorporated Society of London Fashion Designers ('Sociedad de Diseñadores de Moda de Londres').²⁰⁸ El objetivo era incentivar a todos los modistos y casas de alta costura del país a la creación de prototipos de ropa civil que, ajustándose a las restricciones impuestas por la Segunda Guerra Mundial, fuesen bellos y con altos estándares de calidad.²⁰⁹

Concretamente, el traje de la foto de Beaton fue diseñado por Morton un año antes de lanzarse las directrices de la Oficina de Comercio. Guarda una gran similitud con un conjunto de chaqueta y falda en lana con botones de metal conservado en el Victoria and Albert que, etiquetado como "No. 16 Original DM 92/10", y con iniciales "D.M" en tinta sobre papel, perteneció a la *Utility Collection*.²¹⁰ El parecido de los dos trajes se debe a que los modistos llevaban tiempo adaptando su lenguaje al racionamiento.

Lo importante es que las formas puras y la sobriedad del conjunto de Morton concordaban ya no solo con lo que vino a denominarse "nueva austeridad", sino con los caracteres del traje masculino elogiado por la modernidad arquitectónica. Este hecho cobra sentido al considerar la disolución de los límites que separaban los roles sociales del hombre y la mujer con la incorporación de esta al ámbito laboral en los años de la guerra, a la vez que constituye un manifiesto de la capacidad de observación, absorción y dominio de cualquier vocabulario por parte de la moda en adaptación a las condiciones. Ante cualquier condición, este campo podía alcanzar máximas cotas expresivas, desmantelando, en última instancia, la creencia de que la racionalidad no puede formar parte de sus fundamentos. "El hecho de que las variaciones estacionales pudieran ser menores... no significaba que el sentido de la moda fuera menos vibrante de lo que había sido antes de la guerra", rezaría el artículo de *British Vogue*.²¹¹

²⁰⁸ Geraldine Howell, *Wartime Fashion: From Haute Couture to Homemade, 1939-1945* (London/New York: Berg, 2012), 168.

²⁰⁹ Estas coordenadas fueron llamadas "Utility Scheme". *Ibid.*, 99-108.

²¹⁰ Véase "Original no. 16", en "Search the Collection", en el sitio web de Victoria and Albert Museum, <http://collections.vam.ac.uk/item/O15667/original-no-16-skirt-suit-morton-digby/>

²¹¹ "Just because seasonal variations might be less... did not mean that a sense of fashion was any less vibrant than it had been before the war". *Ibid.*, 168.

En 1942, el Victoria and Albert acogería por donación buena parte de los prototipos que formaron la *Utility Collection*.²¹² Sería la primera inserción en la colección permanente de ropa contemporánea que, por otro lado, estaba siendo confeccionada industrialmente y comercializada coetáneamente. Es posible que la trascendencia social de estos trajes –respuesta conjunta de los modistos a la necesidad y derecho de preservar el interés de la mujer por su apariencia como símbolo de dignidad– empujase a considerar su incorporación como un gesto de propaganda de los valores de la democracia, la libertad y el patriotismo. Este fenómeno puede ser valorado además bajo los mismos criterios que guiaron al MoMA a la acogida excepcional durante la Segunda Guerra Mundial de exposiciones temporales que, dedicadas a la ropa, se comprometieron con la defensa de los valores democráticos y de libertad. Tal fue el caso de *Camouflage for Civilian Defense*, celebrada del 12 de agosto al 13 de septiembre de 1942.

Pero lo cierto es que la suma de la originalidad expresiva lograda por los modistos que trabajaron para las *Utility Collections* en Inglaterra, y el racionalismo y funcionalismo de sus diseños, logrados gracias a las directrices de la Cámara de Comercio, y sabiéndose temporales, invita a derrumbar la noción de que el arbitrio y la irracionalidad está indisolublemente ligado al sistema de la moda. Antes bien, la fórmula cumple con esa retórica estética, filosófica y psicológica a la que apelaría Rudofsky como base de la legitimidad del traje como arte: “Todos los diseños están, por supuesto, dentro de las especificaciones de la Nueva austeridad: solamente tantos botones, todo esto de puños y aquello de falda... pero son un ejemplo práctico del puro estilo sobre la elegancia”.²¹³

1.2.3.4. Notas breves sobre el tránsito del traje desde el escenario al museo

Uno de los manifiestos de la fortaleza de la moda tomó la forma de exposición temporal, un año después de que Rudofsky cuestionase dentro del MoMA los criterios con los que aquel sistema ejercía su control sobre las formas de la ropa. Se trata de *Théâtre de la Mode*, inaugurada el 25 de marzo de 1945 en el Museo del Louvre, y organizada por la Cámara Sindical de Alta Costura de París. En esta muestra itinerante, los principales modistos exhibieron sus creaciones a escala sobre maniquís de setenta centímetros de altura creados por Eliane Bonnabel (1920-2000), y con escenografías diseñadas, entre otros artistas, por Jean Cocteau y George Douking

²¹² En la ficha de estas piezas se hace constar que fue el Board of Trade quien las donó en agosto de 1942 a través del médico Sir Thomas Barlow, director general de “Civilian Clothing” (Ropa Civil). Véase “Search the Collection”, en el sitio web de Victoria and Albert Museum, <http://collections.vam.ac.uk/search/?slug=incorporated-society-of-london-fashion-designers&name=4532&limit=45&offset=0>

²¹³ “All the designs are, of course, within the New Austerity specifications: only so many buttons, this much cuff and that much skirt... but they are an object lesson in the power of pure style over mere elegance”. Véase “Original no. 16”.

[Fig. 33].²¹⁴ Por un lado, la apropiación de la retórica teatral en la presentación de las tendencias que pondrían fin a la austeridad de la guerra era una fórmula para justificar que la moda es una vía aceptable de resistencia y aislamiento frente a la realidad –valor positivamente asociado a la recuperación del sistema tras el conflicto bélico. Por el otro, a través de esta exposición, la alta costura dominaba de manera efectiva su presencia en el sistema cultural como lenguaje implicado con los lenguajes artísticos y teatrales.



Fig. 33. Instalación “L’Île de la Cité” de la exposición Théâtre de la Mode (1945-1946) con escenografía de George Douking. Recreación realizada en la década de los noventa por Anne Surgers. © Maryhill Museum. Fuente: <http://www.maryhillmuseum.org/theatre-de-la-mode>

La ropa llevaba tiempo construyendo su identidad y función intelectual y artística precisamente en su calidad como disfraz, vestuario teatral o de performances. Las propias vanguardias adoptaron el traje como una herramienta más del proceso creativo por su capacidad a la hora de desfigurar la realidad con el fin de detonar la reflexión sobre la misma, comunicar manifiestos estéticos e ideológicos o materializar principios utópicos o revolucionarios. Así, Theo van Doesburg (1883-1931) abría las veladas dadaístas con la cara empolvada de maquillaje blanco y vistiendo traje negro con corbata blanca, como una encarnación del “positivo-negativo” que representaba los contrastes y contradicciones de la corriente artística.²¹⁵ Por su parte, Marcel Duchamp hizo uso de los códigos de género contruidos por la moda, canalizando el poder que esta tenía sobre la cosificación del sujeto a través de su alter ego, Rose Selavy.

En muchas ocasiones, estas experiencias no van acompañadas de un rechazo a la moda. Es verdad que para el futurismo el diseño de ropa era un lenguaje enfocado a la agitación política y

²¹⁴ Para un análisis profundo e ilustrado del contexto, las circunstancias y el desarrollo de este proyecto, véase Edmonde Charles-Roux, Susan Train y Eugene Clarence Braun-Munk, *Théâtre de la Mode* (New York: Rizzoli, Metropolitan Museum of Art, 1991).

²¹⁵ Anne Umland y Adrian Sudhalter, *Dada in the collection of the Museum of Modern Art* (New York: The Museum of Modern Art, 2008), 104.

no al consumo, tal y como sucedió con el “traje antineutral”, diseñado para el poeta Francesco Cangiullo (1884-1977) como manifiesto a favor de la entrada de Italia en la Primera Guerra Mundial. Pero, a la vez, para Giacomo Balla (1871-1958), los cambios estacionales en los que se basaba el sistema de la moda eran una oportunidad para activar positivamente la creatividad.²¹⁶

No es objeto presentar una genealogía de los artistas que han hecho de la indumentaria cotidiana uno de los instrumentos de sus obras, contribuyendo así a alumbrar la capacidad del diseño de ropa como herramienta primaria de la producción artística.²¹⁷ Se podría citar a Cindy Sherman, Silvie Fleury o Georgina Starr, para cuyos trabajos juega un papel central la compleja relación de la ropa y la construcción de la identidad. También las prácticas de apropiación artística de la prenda de moda por parte de Vanessa Beecroft, o de la fotógrafa Izima Kaoru, quienes se han dirigido a la crítica contra esta industria, y la relación entre el arte y el comercio. Pero lo interesante es comprender cómo el arte, al igual que la arquitectura, se ha mostrado cómodo manteniendo el valor creativo de la ropa y, en consecuencia, del diseño indumentario dentro de los márgenes de la representación lúdica, teatral, o incluso meramente performativa.²¹⁸ Esta fórmula se convierte en una vía de sublimación creativa del cuerpo vestido y de la prenda, la cual ve facilitada su inserción en el espacio del museo. Mención breve a este respecto merece el caso de Joseph Beuys (1921-1986).

El atuendo que empleó el artista alemán fue uno de los “vehículos físicos” con los que enriqueció la semántica de sus performances. Recíprocamente, la acción artística enalteció el valor simbólico de las prendas hasta tal punto de que el traje de fieltro que vistió en *Action the Dead Mouse–Isolation Unit* (‘Acción del ratón muerto–Unidad de aislamiento’, Düsseldorf, 1970) acabó convirtiéndose en “objeto de museo”,²¹⁹ y representando un reto ejemplar para la museografía artística de la ropa. Cuando la Tate lo compró por primera vez en 1981, se adentró en una encrucijada legal y ética como consecuencia de la muerte progresiva de la pieza por la acción de las polillas y por la contaminación con bacterias de su material, el fieltro. El artista no dejó instrucciones sobre el procedimiento a seguir en caso de necesitar una restauración, a lo que se unieron los elevados costes que suponía para el departamento de conservación el control del deterioro. Por ello, este episodio puso sobre la mesa un debate sobre el estatus de la prenda

²¹⁶ Sobre una relación de la exaltación de la velocidad y el movimiento por parte del futurismo mediante la moda y el diseño indumentario, véase David Raizman, *History of Modern Design: Graphics and Products Since the Industrial Revolution* (London: Laurence King Publishing, 2003), 158-163.

²¹⁷ Véase Melissa Levenson, *Artwear: Fashion and Anti-Fashion* (London: Thames & Hudson, 2005).

²¹⁸ A este respecto, cabe mencionar las incursiones de artistas como Léon Bakst (1866-1924), Oskar Schlemmer (1888-1943) o Alexandra Exter (1882-1949) en el diseño de vestuario teatral y, en el caso de esta última artista constructivista, incluso cinematográfico.

²¹⁹ Carmen Bernárdez Sanchís, Joseph Beuys (Guipúzcoa: Editorial Nerea, 1999), 39.

como objeto expuesto en el museo.²²⁰ Ante este episodio, es imposible no evocar las palabras de Adolf Loos previniendo de que la ropa está para ser utilizada, no para ser una obra de arte.²²¹

La elevación del traje como tal en su calidad de vestuario y soporte de la acción artística invita a discurrir sobre la posición en la que, en estos casos, el sistema arte dejaba al campo de la indumentaria. Como apuntaron Jesusa Vega y Álvaro Molina en relación con los conflictos sociales, morales y políticos derivados de la ocultación de la identidad en los bailes de máscaras de la Ilustración española, estos eran el único escenario en el que las clases aristocráticas, altas y medias se confundían entre sí tras el disfraz.²²² Volviendo, por ejemplo, al caso de Beuys, la prenda quedaba impregnada de un estatus creativo que no se reconocería al margen de la experiencia artística. Aplicando la retórica carnavalesca, la ropa sería esa clase inferior en convivencia circunstancial y transitoria con el arte.

Resulta significativo a este respecto que el origen en 1937 de los fondos de la que ahora constituye una de las colecciones de indumentaria histórica y etnográfica más extensas, The Costume Institute de Nueva York, radica en la iniciativa de un grupo de “líderes cívicos vinculados al teatro”, dirigidos por la filósofa Irene Lewisohn, su hermana Alice, y los figurinistas Aline Bernstein y Lee Simonson. La función inicial del que entonces se llamaba Museum of Costume Art fue la de preservar y exhibir libros, documentos y trajes de diferentes periodos y países que sirviesen a la investigación e inspiración tanto para la “industria de la ropa” como para figurinistas.²²³ Es más, una buena parte de los fondos estaban vinculados al vestuario teatral. Pero cuando, en 1946, el Museum of Costume Art fue incorporado al Metropolitan Museum, se hizo bajo la creencia de que “el diseño de trajes es, de hecho, una forma de arte”.²²⁴

Una línea de unión con el vestuario teatral se detecta también en las primeras inserciones del diseño contemporáneo entre los fondos permanentes de museos gracias a donaciones directas de modistos y firmas de moda. El estudio de la colección de indumentaria del Victoria and Albert ha permitido comprobar que, tras la citada donación de la “Utility Collection” en 1942, no será hasta 1969 cuando se produzca una incorporación de prendas aproximadamente

²²⁰ Para un análisis documentado del proceso seguido por el departamento de Conservación de la Tate desde 1981 hasta la adquisición en 1998 de un nuevo ‘traje de fieltro’ de Beuys, véase Alison Bracker y Rachel Barker, “Relic or reléase: defining and documenting the physical and aesthetic death of contemporary works of art”, en Icom Committee for Conservation, *14th Triennial Meeting, The Hague, 12-16 September 2005: preprints*, vol. II (Londres: James & James, 2005), 1009-1015.

²²¹ Adolf Loos citado por Wigley, *White Walls*, 153.

²²² Jesusa Vega y Álvaro Molina, “La cuestión de la apariencia y la construcción de la imagen pública”, en *Vestir la identidad, construir la apariencia. La cuestión del traje en la España del siglo XVIII* (Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 2004), 89-119.

²²³ Philippe de Montebello, *Guide to the Metropolitan Museum of Art* (New York: Metropolitan Museum of Art, 2000), 123.

²²⁴ Metropolitan Museum of Art, *Guide to the Metropolitan Museum of Art* (New York: Metropolitan Museum of Art, 1972), 74.

contemporáneas. Se trataría de los diseños de la modista Matilda Etches-Homan, conocida por su trabajo como figurinista de teatro y cine. Fue la propia diseñadora quien donó a la institución modelos como *Spinning Crystal* (1956) o *West Africa* (1948). Madeleine Ginsburg, primera Comisaria de Trajes desde 1957, respondía en carta a Etches con entusiasmo por la trascendencia de su donación para los fondos de ropa del xx: “¡La imagen de nuestra colección de trajes del siglo xx ha recibido recientemente un gran impulso gracias a usted! Por primera vez, la ropa de este siglo ha sido escogida para ser mostrada en la reunión de nuestro comité asesor. Un gran honor normalmente reservado solo para los bordados medievales!”.²²⁵

A lo largo de estos años se estaban fundando los museos de moda propiamente dichos. Esto ayudaría a naturalizar la entrada de ropa contemporánea en las colecciones permanentes de museos como los citados. Así, en paralelo a la donación al Victoria and Albert, Etches entregó algunos de sus diseños al Fashion Museum de Bath, una institución fundada en 1963 que, desde entonces, ha cumplido con la incorporación de un diseño coetáneo a través de la propuesta “Dress of the Year” (‘Vestido del Año’).

Por su parte, en 1969, abría en Nueva York The Museum of the Fashion Institute of Technology (FIT), centrado en la preservación, estudio, exhibición y difusión de la indumentaria bajo la perspectiva de la historia del traje y de la moda. En 1977, la colección histórica del Musée du Costume de la Ville de París, formado en la década de los veinte, pasó a ser el Musée de la Mode et du Costume del Palacio Galliera. Un año después, fuera del eje euronorteamericano, se fundó en Japón el Kioto Costume Institute (KCI), que alberga una de las colecciones más importantes de indumentaria occidental, con piezas históricas del siglo xvii hasta la actualidad. Como el presidente de este museo indica, esta institución está implicada en la investigación de la esencia de la prenda desde diferentes ángulos, en la medida en que la ropa saca a la luz aspectos históricos y sociológicos de cada época, así como los cambios en las modas y gustos.²²⁶

1.3. *The World of Balenciaga* y la “economía de la pasarela” en la exposición temporal del traje contemporáneo

La exposición de Harrods de 1913 que precedió a la incorporación de la colección de indumentaria histórica en Victoria and Albert pareció anunciar la estrecha relación entre los

²²⁵ “The image of our 20th century costume collection has received a great boost through you! For the first time clothes from this century have been chosen to show the meeting of our advisory committee - a honour usually reserved only for medieval embroideries”. Carta de Madeleine Ginsburg a Matilda Etches-Homan, 9 de junio, 1969, citado por “West Africa”, en “Search the Collections”, en el sitio web de Victoria and Albert Museum <http://collections.vam.ac.uk/item/O83594/west-african-evening-dress-matilda-etches/>

²²⁶ Yoshikata Tsukamoto, “Our mission”, en el sitio web de The Kioto Costume Institute, http://www.kci.or.jp/mission/index_e.html

intereses comerciales y publicitarios de la moda y su entrada en los museos. Este hecho se convirtió en un fantasma que perseguiría especialmente a las exposiciones temporales desde la década de los setenta, cuando se sumó el beneficio económico que reportaban a los museos los proyectos curatoriales relacionados con la moda.

El punto de partida de este fenómeno fue la contratación en 1972 de Diana Vreeland, la ex editora de las ediciones norteamericanas de *Harper's Bazaar* y *Vogue*, como consultora especialista en The Costume Institute del Met de Nueva York. A su llegada, la apodada “sacerdotisa de la moda” se encontró con un Instituto que, en la última década, había visto incrementada su actividad a tal nivel que se había visto obligado a restaurar y ampliar sus espacios. Además, en octubre de 1967, había dado un gran salto en la orientación de sus proyectos expositivos con la muestra *The Art of Fashion*. Esta reunía casi dos centenares de prendas para dar luz a los valores estéticos de la moda en el vestir, y mostrar al traje como documento de los gustos al mismo nivel que la pintura o la escultura.²²⁷ Por primera vez, el Met abarcó un recorrido por la historia de la indumentaria europea y norteamericana desde 1735 a 1967, naturalizando la exhibición de trajes contemporáneos en sus salas hasta el punto de contar con una instalación en la que una modelo real exhibía la creación un diseñador de moda actual [Fig. 34].



Fig. 34. Fotografías de recorrido de la exposición *The Art of Fashion*, Met, 1967. A la derecha, instalación “Show Today”, con modelo real exhibiendo mono de Anne Klein. Imágenes tomadas de *The art of fashion: [checklists, wall text, installation photographs, invitations]* October 23, 1967-January 1, 1968. © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <http://library.metmuseum.org/record=b1756469>

La llegada de Vreeland marcó un punto de inflexión desde dos ángulos. Por un lado, afianzó la ligazón de la expografía al marco visual y conceptual de la moda. Por el otro, abrió The Costume Institute a una variedad de temas vinculados al vestido como, por ejemplo, el cine con

²²⁷ Polaire Weissman, “The Art of Fashion”, en *The Metropolitan Museum of Art Bulletin* (1967): 151-152. http://www.metmuseum.org/art/metpublications/The_Metropolitan_Museum_of_Art_Bulletin_v_26_no_3_November_1967#

Romantic and Glamorous Hollywood Design (noviembre de 1974–septiembre de 1975), o la danza, con *Dance* (diciembre de 1986–septiembre de 1987). Con un total de doce exposiciones desarrolladas hasta su muerte en 1989, la repercusión que tuvo para esta institución la convirtió en objeto mismo de exposición temporal en el Met con *Diana Vreeland: Immoderate Style* (diciembre de 1993–marzo de 1994).²²⁸

A su llegada a The Costume Institute, la editora ya había marcado un hito en la comunicación de la moda, caracterizándose por no escatimar en elevados presupuestos para los reportajes, y dar rienda suelta a las posibilidades narrativas de la fotografía de moda.²²⁹ Era inevitable que, de alguna manera, transfiriese este estilo comunicativo a la gramática expositiva. Así lo hizo en cuanto estrenó su función en el Met con la mítica primera retrospectiva del entonces recientemente fallecido Cristóbal Balenciaga (1895–1972): *The World of Balenciaga* (marzo–septiembre de 1973), acogida en 1974 como *El Mundo de Balenciaga* por el Palacio de Bibliotecas y Museos de Madrid [Fig. 35]. La muestra presentó ciento cincuenta de los diseños del modisto de Guetaria.



Fig. 35. Fotografía de Diana Vreeland en la exposición *The World of Balenciaga*, 1973. Fotógrafo: Harry Benson. © Condé Nast Publications, Inc. Fuente: Vogue Archives.

Algunos de los trajes pertenecían la colección propia de The Costume Institute, otros habían sido traídos de instituciones como el Smithsonian, y un gran número de las piezas eran préstamos de coleccionistas de la alta sociedad europea y, sobre todo, española.²³⁰

A propósito de la procedencia de los trajes, a partir de la década de los setenta se había intensificado la política de préstamos de piezas pertenecientes a propietarios privados

²²⁸ Su obra curatorial ha sido también abordada por un grupo de comisarios como Judith Clark, María Luisa Frisa o Gabriele Monti. Aunque sobresalientes, sus estudios no sobrepasan un nivel de análisis autorreflexivo acerca de la influencia que tuvo sobre la expografía de la moda. Con ello, no abarcan otras perspectivas que permiten comprender la repercusión que tuvo para la museografía en general, así como para las políticas de gestión institucional en el contexto en el que se insertan. Se destaca Judith Clark y María Luisa Frisa, *Diana Vreeland after Diana Vreeland* (New York: Rizzoli, 2012).

²²⁹ Para una revisión de la figura y el trabajo de Diana Vreeland en la industria de la moda remitimos al documental *Diana Vreeland: The Eye has to Travel*, dirigido por Lisa Immordino Vreeland y Bent-Jorgen Perlmutt. (United States: Gloss Studio, 2011), DVD.

²³⁰ Hay que considerar que, desde que fundase su *maison* en París en el año 1937, el maestro de Guetaria desarrolló una popularidad y clientela internacional. Además, desde 1919, Balenciaga contaba con sedes en San Sebastián, Madrid y Barcelona de su otra firma, EISA, nombre con el que homenajeó a su madre y primera mentora, la costurera Martina Eisaquirre.

y casas de alta costura. Por ejemplo, *Yves Saint Laurent* (diciembre de 1983–septiembre de 1984) contó con prendas procedentes del Musée de la Mode et du Costume del Palais Galliera, pero también de clientes de la firma. Si el museo iba desmitificando la condición de patrimonio intocable de la obra de arte al insertarla en el sector crediticio,²³¹ en el caso del traje contemporáneo esta práctica fue del todo favorable a los mecanismos de su legitimación artística. La ropa demostraba ser un objeto que podía transitar como algo más que una mercancía de la industria de la moda.

Volviendo a la retrospectiva del 73, junto con la exhibición de figurines y patrones de sastrería del modisto, el montaje explotó la relación del imaginario del maestro de Guetaria con el arte, mostrando junto a sus trajes las pinturas de artistas como Goya o Velázquez²³² que, gracias al contacto que tuvo con la colección privada de su protectora, la Marquesa de la Casa Torres, habían construido su cultura visual desde la infancia. Esto ilustraba lo que Ellis Lesley Miller calificó como su conocimiento autodidacta de las artes.²³³

Por lo demás, muchos de los conjuntos fueron exhibidos en maniqués de porcelana blanca de rostros hiperrealistas, dotados de una expresividad y un registro postural más amplio que el empleado en exposiciones previas. En algunas de las salas, las estatuas se disponían en el interior de vitrinas de manera que los visitantes podían tener la impresión de encontrarse ante un escaparate [Fig. 36]. A ello se sumaba otra estrategia que aproximaba el espacio expositivo al comercio, como fue la de perfumar las salas con las fragancias de la Casa Balenciaga. Con ello, Vreeland trasladaba al museo las técnicas que Bernard Schmitt y Alex Simonson acuñarían más de dos décadas después como “marketing de la estética” o “la comercialización de las experiencias sensoriales propiciadas por la empresa o por la marca, experiencias que contribuyen a la creación de la identidad de dicha empresa o dicha marca”.²³⁴

Debido a estas operaciones, la exposición se encumbró como un acontecimiento crítico en el terreno de la museografía. Recientemente, las comisarias Judith Clark y Amy De La Haye establecieron que la piedra angular de esta tendencia fue la exposición *Fashion: An Anthology by Cecil Beaton* (octubre de 1971–enero de 1972).²³⁵ Celebrada en el Victoria and Albert y

²³¹ Rosalind Krauss, “1976”, en *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*, Hal Foster, Yve-Alain Bois, Rosalind E. Krauss y Benjamin H. D. Buchlohpp, trad. Fabián Chueca (Madrid: Akal, 2006), 576.

²³² Thomas Hoving, “Foreword”, en *The World of Balenciaga*, catálogo de la exposición (New York: The Metropolitan Museum of Art, 1973), 6-7.

²³³ Leslie Ellis Miller, *Balenciaga* (Barcelona: Gustavo Gili, 2007), 22.

²³⁴ Bernard H. Schmitt y Alex Simonson, *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, trad. Idoia Bengoechea (Bilbao: Ediciones Deusto, 1998), 39. Véase parte 4, apartado 4.1.

²³⁵ Véase Judith Clark, Amy De La Haye y Jeffrey Horsley, *Exhibiting Fashion: Before and After 1971* (London: Yale University Press, 2014).



Fig. 36. Exposición *The World of Balenciaga*, 1973. Imágenes tomadas de *The world of Balenciaga: [checklists, wall text, installation photographs]* March 23, 1973-September 9, 1973. © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <http://library.metmuseum.org/record=b1756464>

comisariada por el propio Cecil Beaton, compuso una retrospectiva monográfica de su carrera y universo creativo, a través de la exhibición, entre otras piezas, de su amplia colección de trajes de los más importantes modistos y diseñadores del siglo xx. Muchas de las prendas seguían en vigor como moda en el momento de celebrarse la exposición. A ello se añade uno de los aspectos que deben considerarse más relevantes como fue la contratación para el diseño del montaje de Michael Haynes, un reputado escaparatista formado en la Hammersmith School of Art de Londres. Su fama se había fraguado gracias a sus trabajos con la firma Jaeger, para cuya tienda en Sloane Street diseñaba espectaculares puestas en escena [Fig. 37]. Por ejemplo, en 1968 dispuso llamativas reproducciones del templo de Abu Simbel por las cuales ganó al año siguiente premios como el *Daily Telegraph and Sunday Telegraph National Display Award*.²³⁶



Fig. 37. Exposición *Fashion: An Anthology* by Cecil Beaton. Victoria and Albert Archives. Imagen tomada del libro *Exhibiting Fashion: Before and After 1971*; Judith Clark; Amy De La Haye y Jeffrey Horsley; 77.

Harold Koda y Jessica Glasscock sostuvieron que Vreeland se habría inspirado en el montaje de Haynes gracias a que el hijo de la comisaria se lo habría descrito con detalle tras visitar

²³⁶ *Display*, London, Mallard Publishing Co. Ltd, febrero de 1969, 25.

Fashion: an Anthology by Cecil Beaton.²³⁷ Adicionalmente, la vinculación de la editora con esta exposición había sido directa al haber prestado para su muestra un traje de chaqueta y pantalón de Chanel.²³⁸ A pesar de ello, realizar una muestra monográfica de un modisto como Balenciaga permitió a la ex editora delinear de manera más precisa la inscripción museográfica del traje contemporáneo, al concentrar sus recursos dialécticos en la identidad de una única firma.

Su vasta experiencia profesional le hizo manejar de manera diferente el vocabulario comercial y publicitario de la moda para presentarla con una perspectiva diferente dentro del museo. Esto se hace evidente en la instalación titulada “Knight in Shining Armor” (‘El Caballero de Brillante Armadura’), que mostraba un maniquí sobre un caballo ataviado con una armadura perteneciente a la colección del Museo. Alrededor de él se dispuso un grupo de maniqués en trajes de noche de Balenciaga [Fig. 38].

Para Harold Koda, la figura del caballero habría representado a Don Quijote, en relación directa con la nacionalidad de Balenciaga.²³⁹ Esta identificación es matizable. Es cierto que la exposición, patrocinada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de España y la Oficina Nacional Española de Turismo de Nueva York, incluso se ambientó con música española.²⁴⁰ Pero nada indica que ese caballero con una armadura medieval que poco o nada tendía que ver con el coselete, peto y espaldar que formaban el atavío del hidalgo, fuese otro elemento a añadir en el homenaje expositivo a la nacionalidad de Balenciaga. Antes bien, “Knight in Shining Armor” remitía a uno de los mitos con los que la comunicación de moda seducía a la mujer. Se trata de lo que la especialista en sociología de género y antropología del cuerpo, Patricia Soley Beltrán, etiquetó como la narración de “El príncipe y la modelo”.²⁴¹ No en vano, décadas más tarde, Richard Martin y el propio Harold Koda habrían de afirmar que el montaje que desarrolló Vreeland en esta muestra parecía una “visión evocativa” en tres dimensiones del discurso sutil que la comisaria había creado en su trabajo como editora de moda.²⁴²

²³⁷ Harold Koda y Jessica Galsscock, “The Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art: an evolving history”, en *Fashion and Museums*, eds. Riegels, y Svensson, 28.

²³⁸ Madeleine Ginsburg, *Fashion: an Anthology by Cecil Beaton*, catálogo de exposición (London: Victoria and Albert Museum, 1971), 22.

²³⁹ Koda, y Galsscock, “The Costume Institute”, 28.

²⁴⁰ Efe, “Exposición de Alta Costura. Homenaje a Balenciaga en Nueva York”, en *ABC*, 21 de marzo, 1973 <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1973/03/21/082.html>

²⁴¹ Patricia Soley Beltrán, “Charming Power. Models as Ideal Embodiments of Normative Identity”, en *Trípodos. Llenguatge, Pensament, Comunicació*, vol. 8 (2006), 35

²⁴² Richard Martin y Harold Koda, *Diana Vreeland: Immoderate Style*, catálogo de exposición (New York: The Metropolitan Museum, 1993), 12.



Fig. 38. Instalación “Knight in Shining Armor” de la exposición *The World of Balenciaga*; 1973. Imágenes tomadas de *The world of Balenciaga: [checklists; wall text; installation photographs]* March 23; 1973–September 9; 1973. © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <http://library.metmuseum.org/record=b1756464>

El paso del “estilo bidimensional” de la prensa escrita a la tridimensionalidad de la expografía, enfrenta con un desmantelamiento, cuando no inversión, de las funciones que Roland Barthes había atribuido a la revista de moda. Para el semiólogo, en el proceso de enunciación escrita del “vestido-real”, el arte es uno de los cuatro temas que aportaría un “modelo cognitivo” desde el que se tomaban prestados objetos o estilos útiles para construir desde referencias culturales los significados del “vestido a la moda”.²⁴³ Lo que hizo Vreeland, sin embargo, fue recurrir a la moda como el modelo cognitivo con la finalidad de conformar los significados del vestido expuesto. Hasta la inclusión de las obras de arte colgadas junto a los conjuntos bebía de ese apropiacionismo acostumbrado por parte de la prensa especializada. “El vestido que a Velázquez le hubiera gustado pintar”, podría haber añadido Barthes a propósito de las nominaciones metafóricas de esta especie.

En definitiva, acostumbrada a producir en *Vogue* y *Harper’s Bazaar* aquellas imágenes, razones y sentidos que incitaban a la elección de una prenda, como comisaria, Vreeland ejerció una labor próxima a la autocitación. La museología de la moda no era la mera exposición del traje contemporáneo, que podía estar en vigor o comercializado en paralelo fuera del museo. Era la presentación de la ideología de la moda, de la cual el traje se volvía un vehículo.

²⁴³ Los otros tres campos son la naturaleza, la geografía y la historia. Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, trad. Carles Roche (Barcelona: Paidós, 1993), 274-275.

Desde otro ángulo, es importante observar que la exposición temporal de moda se consagró ya como un incuestionable activo publicitario. El prestigio que otorgaba a un modisto o firma la presencia de sus diseños en el interior de un museo como el Met revalorizaba el carácter creativo de su trabajo (y por extensión el del campo de la moda), no solo en términos de la crítica, sino del público en general. Un factor a tener en cuenta es que Vreeland había entrado a trabajar en el The Costume Institute en un momento en el que la alta costura se resentía por el dominio del *prêt-à-porter*. En 1968, Balenciaga se había retirado pronunciando una ya mítica rendición ante los nuevos tiempos del trabajo tradicional de taller que representaba. Puesto que su casa permaneció en letargo hasta 1986, año en el que volvió a abrir sus puertas, la retrospectiva póstuma del maestro de Guetaria no beneficiaba en concreto a ningún activo de la industria. Pero sí lo hacía a la propia alta costura.

Este efecto quedó claro con la segunda exposición dirigida por Vreeland, *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939* (diciembre de 1973–marzo de 1974), cuyo éxito fue tal que, desde su apertura, “continuó formando largas y entusiastas multitudes hasta que cerró al final de verano”.²⁴⁴ La muestra reunió ciento cincuenta vestidos de los grandes nombres de la primera edad de oro de la alta costura, que reflejaban los cambios acontecidos en el mundo de la moda desde el final de la época eduardiana hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. A pesar del carácter histórico, fue aclamada por la industria de la moda por “el efecto inspirativo sobre diseñadores y mujeres” que iba a determinar las nuevas directrices en la indumentaria.²⁴⁵ Aunque modistos como Poiret o la entonces recién fallecida Elsa Schiaparelli (1890-1973) habían cerrado sus casas hacía décadas, en términos publicitarios otras como Studio Molyneux o Chanel se beneficiaron sin duda de la exhibición de los diseños realizados en vida por los creadores de las firmas.

Al igual que sucediera con *The World of Balenciaga*, los maniquís de *The '10s, the '20s, the '30s...*, desplegaban un repertorio postural propio de una sesión de fotos. No es de extrañar que, años después, el fotógrafo de moda Irving Penn (1917-2009) publicase un ensayo visual realizado durante esta muestra, que consistía en unos retratos en blanco y negro de cada uno de los maniquís.²⁴⁶ Contemplando sus imágenes se apreciaba mejor cómo Vreeland había logrado que

²⁴⁴ Metropolitan Museum of Art (New York, N.Y.). Board of Trustees, *Annual Report of the Trustees*, no. 104 (New York: Metropolitan Museum of Art, 1974), 13.

²⁴⁵ Bernadine Morris, “This Show Will Have the Most Shattering Effect on Fashion”, en *The New York Times*, 14 de diciembre, 1973 http://www.nytimes.com/1973/12/14/archives/this-show-will-have-the-most-shattering-effect-on-fashion-new-yorks.html?_r=0

²⁴⁶ Irving Penn y Diana Vreeland, *Inventive Paris Clothes, 1909-1939: A Photographic Essay by Irving Penn* (New York: Viking Press, 1977).

estas figuras contuviesen las poses de las modelos que en su día eran retratadas con los mismos vestidos [Fig. 39].



Fig. 39. A la izquierda, fotografía de recorrido de la exposición *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939*, 1973. Imagen tomada de *The '10s, '20s and '30s : [installation photographs, wall text] inventive clothes: December 12, 1973-September 3, 1974* © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <http://library.metmuseum.org/record=b1756843> A la derecha, portada del ensayo visual *Inventive Clothes 1909-1939*, con fotografía de Irving Penn de uno de los maniqués participantes de dicha instalación, llevando vestido de noche de 1940 confeccionado en crep satén de color azul hielo, con corte al bias, por Vionnet. Fuente: <https://www.irvingpenn.org/inventive-paris-clothes/>

Barthes aseguró que mientras la prensa escrita inmoviliza en un estadio concreto de inteligibilidad, la imagen dota de libertad para escoger el nivel en el que se detiene el entendimiento.²⁴⁷ Pero ante estas expografías, el espectador no deja de sentir el determinismo que impone sobre el sentido de la pieza la ideología de la moda construida, por ejemplo, por una revista como *Vogue*. Esta realidad obliga a ponderar hasta qué punto estos montajes no enmascaran la incapacidad de la exposición de aportar algo más que un discurso curatorial vago o impreciso. Para examinar esta cuestión, se van a revisar brevemente tres formas de enfocar la exposición de los diseños producidos en el periodo en el que se alcanzó una conciencia más expandida sobre la posibilidad de intelectualización de la prenda, las vanguardias.

1.3.1. La destructibilidad del arte: breve reseña de las estrategias expográficas y licencias discursivas en la exposición de la moda cubista y surrealista

El primer caso a analizar es la citada exposición *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939*. A pesar del despliegue de posturas por parte de los maniqués, y de que buena parte

²⁴⁷ Barthes, *El sistema*, 30.

de sus rostros rozaba el hiperrealismo, la atención se centraba en unos diseños de los cuales Vreeland quiso destacar su asimilación de, y respuesta a, los cambios que acontecieron durante el periodo abarcado por la muestra.²⁴⁸ Aparte de recurrir a la música ambiente como fórmula de inmersión en las diferentes épocas, la ropa coexistía en las salas con cuadros de la colección del Met pertenecientes a movimientos como el fauvismo, cubismo, futurismo o surrealismo, apoyando la aprehensión de la interrelación de la moda y el arte. Así, por ejemplo, obras como *Las Catedrales de Broadway* (1929), *Las Catedrales de la Quinta Avenida* (1931) y *Las Catedrales del Arte* (1942), de la artista Florine Stettheimer (1871-1944), eran el telón de fondo de dos “vestidos de cena” diseñados y confeccionados en satén por las Hermanas Callot, una de las firmas de alta costura más importantes durante las dos primeras décadas del siglo XX.²⁴⁹ Los patrones florales orientalistas que adornan la superficie de los trajes, de líneas rectas y a media pierna conforme al estilo *flapper* de la era del jazz, podría llegar a sintonizar con elementos del modernismo de la pintora y figurinista norteamericana. Pero la presencia de los cuadros sobrepasa la citación estética adhiriendo un tono crítico, atenuado por el carácter humorístico, a los excesos de aquel Manhattan que se recuperaba de la Gran Depresión adorando distintas formas de consumo en sus templos (del arte, del espectáculo e incluso de la moda).

Otro de los aspectos destacables fue la colocación ocasional de las maniquís en plataformas redondas o ante espejos. Esto permitía apreciar los diseños desde diferentes perspectivas, apreciando la asimilación de movimientos como el cubismo, oficialmente desarrollado por la moda entre 1908 y 1925. Así se expusieron algunos trajes de Madeleine Vionnet, quien rompió con los puntos de vista que marcan las costuras relación a las líneas anatómicas, gracias al corte al bias. Popularizado por la modista en los años treinta, la técnica consiste en disponer la estructura del tejido en un ángulo de 45° de tal modo que, al cortarlo, se produjese una gran contracción lateral y se consiguiese un efecto ceñido.

A este respecto, fue un factor a favor que en el montaje colaborase la entonces restauradora en The Costume Institute, Betty Kirke, quien comenzaba una exploración de la obra de la modista francesa, revelando algunas de sus técnicas que, hasta ese momento, habían sido desconocidas: “Madeleine Vionnet es una teórica a la vez que una artista, y es la originadora de algunos de los

²⁴⁸ Diana Vreeland, *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939* (New York: The Metropolitan Museum of Art, 1973), 1, <http://library.metmuseum.org/record=b1040366>

²⁴⁹ Se trata de los modelos listados como 95 y 96, con número de inventario CI 65.39.1ab y 44.95.2. Véase, The Metropolitan Museum of Art Costume Institute Galleries, *The 10's, 20's and 30's : [installation photographs, wall text] inventive clothes : December 12, 1973-September 3, 1974*. Lista de exposición, <http://library.metmuseum.org/record=b1756843>

pensamientos más individuales del traje”.²⁵⁰ Aun así, la exposición no llegó a profundizar en fórmulas de trabajo vinculadas al cubismo como, por ejemplo, el desarrollo reversible del traje; esto es, comenzar modelando la tela directamente sobre el cuerpo para después transferirla al plano con la finalidad de hallar el patrón, pasarlo al papel y obtener la plantilla final.²⁵¹

Más adelante, la relación de la moda con esta vanguardia sería abarcada por *Cubism and Fashion* (diciembre de 1998–marzo de 1999), muestra organizada en el Met, años después de la era Vreeland, con la colaboración de la firma italiana Prada. Su comisario, Richard Martin, resumía así la sintaxis de este movimiento en la indumentaria:

Para la moda, las líneas dinámicas realizadas en el plano pueden ser el equivalente de las piezas del patrón, y el proceso del diseño en dos dimensiones a través de la cubrición podría ser un paralelo a la afirmación cubista de la probidad plana del arte. La moda podría incluso servir como una especie de prueba de la viabilidad del cubismo: la estética cubista en la moda tenía que permitir el movimiento y el entorno realizable de un ser humano tridimensional, incluso mientras expresase las formas del cubismo.²⁵²

Tan solo en una de las salas de esta exposición, de mayor austeridad en el montaje, se situó al maniquí ante un espejo y de espaldas al espectador, luciendo un vestido de novia, realizado en 1929 también por Vionnet [Fig. 40]. Aunque la disposición se justifica por la necesidad de dar visibilidad a la cola, a la vez, permitiría apreciar las divisiones lineares que la modista realizó con hilo metálico para fragmentar el cuerpo en secciones.

Al margen de estos recursos expográficos, las vanguardias componen de por sí un terreno fértil para reflexiones en torno a la identidad y autonomía creativa del diseño en un contexto de interacción con diferentes lenguajes. El museo es un espacio que aporta una oportunidad no tanto de depurar la percepción del espectador frente a la ideología de la moda, sino de concentrarse en una aproximación al objeto indumentario que evidencie los recursos expresivos con los que su diseño articula significados vinculados a los movimientos artísticos. En ocasiones, sin embargo, el abuso en la expografía de fórmulas de comunicación visual y comercial de la moda ha llegado a diluir este objetivo. Así sucedió con *Fashion and Surrealism* (septiembre de 1987–enero de 1988).

²⁵⁰ “Madeleine Vionnet is a theorist as well as an artist, and is the originator of some of the most individual thoughts in costume”. Bettina Bedwell citada por Betty Kirke, *Madeleine Vionnet*, (San Francisco: Chronicle Books, 1991), 39.

²⁵¹ Para una descripción del proceso de proyección y confección de ropa por parte de Vionnet, véase Alcoceba, *La piel artificial*, 171-174.

²⁵² “For fashion, dynamic lines realized on the flat plane could be the equivalent of pattern pieces, and the process of design in two dimensions through draping could be a parallel to Cubism’s affirmation of the planar probity of art. Fashion could, in fact, even serve as a kind of proof of the viability of Cubism: the Cubist aesthetic in fashion had to allow for movement and the workable surround of a three-dimensional human being even while it expressed the forms of Cubism”. Richard Martin, *Cubism and Fashion*, catálogo de exposición (New York: The Metropolitan Museum of Art, 1999), 16.



Fig. 40. A la derecha de la imagen, vestido de novia ante espejo, confeccionado en seda aterciopelada con corte al bias por Madeleine Vionnet. Fotografía de recorrido de la exposición *Cubism and Fashion*, 1998. Imagen tomada de *Cubism and fashion : [installation photographs, wall text]* Dec. 10, 1998-Mar. 14, 1999. © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <http://library.metmuseum.org/record=b1834439>

Acogida por The Museum of the Fashion Institute of Technology y comisariada también por Richard Martin, junto a Harold Koda, esta exposición no se centró únicamente en las producciones del periodo correspondiente a esta vanguardia. En paralelo, ilustró la tendencia continua de la moda hacia el surrealismo exponiendo diseños contemporáneos de creadores como Roberto Capucci, Adelle Lutz o Yves Saint-Laurent.

En relación a este hecho, el historiador del arte Jack J. Spector arremetió duramente contra la manera en que la iluminación acentuaba la presencia de los trajes “a la moda” frente a la ropa y los artefactos provenientes del surrealismo propiamente dicho: “su organización parecía diseñada para proveer de la máxima excitación visual con la lógica del escaparate”.²⁵³

Es posible que, lejos de querer convertir al museo en un pasaje comercial, Martin y Koda recurriesen a este claroscuro como una fórmula teatral. Bien manejada, la penumbra haría aparecer al surrealismo como un subconsciente que emerge en la moda contemporánea. Pero, de acuerdo a Spector, la muestra extendió la emulación de los espacios comerciales incluso a la misma recreación de la Exposición Internacional del Surrealismo de 1938. Igualmente, en su artículo, denunció el uso de una amalgama de piezas originales y copias y la falta de academicismo en los textos del catálogo, tendentes a ignorar la ideología subyacente en el interés que este movimiento manifestó por la moda. Consecuencia de este hecho fue, por ejemplo, la complacencia que mostraban los comisarios hacia la degradante visión que artistas como Lautréamont profesaban hacia la mujer.²⁵⁴ A la luz de esta crítica se comprende que, años

²⁵³ “...their arrangement seemed engineered to provide a maximum of visual titillation with the logic of window display”. Jack J. Spector, “*Fashion and Surrealism* by Richard Martin”. en *Art Journal* 47, no. 4 (1988): 372.

²⁵⁴ A propósito de la presentación de la máquina de coser diseccionada, Martin habría bromeado con la visión sádica de los surrealistas proponiendo la expresión “la máquina de coser hace a la mujer” como alternativa al dicho popular “la ropa hace al hombre”. Richard Martin, *Fashion and Surrealism*, catálogo de exposición (New York: Rizzoli, 1987), 14, citado por *ibid.*, 374.

más tarde, Richard Martin asumiese lo siguiente: “Perdí mi camino, finalizado en la derrota del arte y la victoria de la moda”.²⁵⁵

1.4. ¿Exhibición o consagración? Espacios de reinscripción del traje contemporáneo y la “economía de la fe” de la moda

Richard Martin confesó a *Artforum* que sus exposiciones tenían a la vez un grado de anhelo y de creencia en la fertilización entre el arte y la moda.²⁵⁶ Esta simple declaración es significativa si se considera que ambas esferas se llegan a construir y a sostener gracias a lo que se puede referir como una “economía de la fe”.

En 1976, coincidiendo con el periodo en el que Vreeland estuvo desempeñando su función para The Costume Institute, Brian O’Doherty publicaba sus tres famosos artículos en los que implicó una dimensión religiosa en los efectos que la galería moderna, el *white cube* (‘cubo blanco’), producía sobre la obra de arte y la percepción del espectador.²⁵⁷ Con sus características paredes blancas, sus salas preservan a la obra de cualquier factor temporal y espacial proveniente del exterior que pudiese interferir en su valoración como arte. Para el artista y teórico irlandés, la raíz de esta arquitectura de la trascendencia se encuentra en la historia de la religión; concretamente en las cámaras de las tumbas del Antiguo Egipto, estructuradas y organizadas como espacios para la inmortalidad. O’Doherty también comparó la galería moderna con la iglesia medieval, en cuyo interior se construyen verdades trascendentales; en este caso, la eternidad de la obra de arte, presentada intacta del tiempo y de sus vicisitudes.²⁵⁸ La institución artística apelaría así a una experiencia del espacio expositivo por el cual transitan operaciones que confirman la especificidad de una obra como arte que pasará a la posteridad.

La moda, por su parte, llevaría tiempo generando estrategias de inclusión y exclusión en el marco de su industria que remiten igualmente a un sistema de creencias. Se ha llegado a sostener incluso que la reacción emocional de un devoto ante su religión es la misma que, en algunos casos, se puede llegar a experimentar ante la moda.²⁵⁹ En el fondo, esta nace por la fe en unas

²⁵⁵ “I lost my way, ended up losing art and gaining fashion; it was a seamless thing for me”. Richard Martin en entrevista de Darryl Turner, “Couture de Force: Interview with Richard Martin”, en *Artforum*, no. 7, marzo, 1996, 15.

²⁵⁶ *Ibid.*

²⁵⁷ O’Doherty, *Inside*.

²⁵⁸ La comparación por parte de O’Doherty de las normas que rigen los templos y espacios religiosos con aquellos que normativizan la exhibición de la obra en el interior de la galería moderna fue resumida y analizada brevemente en Thomas McEvelley, “Introduction”, en O’Doherty, *Inside*, 7-12.

²⁵⁹ Olivia Lidbury, “Karl Lagerfeld to star in documentary as ‘fashion pope’”, en *The Telegraph*, 26 de julio, 2013, <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG10204914/Karl-Lagerfeld-to-star-in-documentary-as-fashion-pope.html>

promesas asociadas a la prenda, las cuales empujan al sujeto a vestirla más allá de la necesidad primaria de protección física corporal.

A lo largo de la historia, la moda se ha valido de mecanismos de normativización y adoctrinamiento con los que definir sus dogmas y hacer partícipe de los mismos al colectivo. Una vía para los procesos de civilización de la imagen externa en Occidente fue la domesticación y contención de la naturaleza física y psicológica²⁶⁰ que, no en pocos casos, pasó por una sublimación estética de la violencia contra el cuerpo. Prendas como el verdugado, la cotilla y el corsé se encaminaron a la racionalización y control de la conducta humana mediante la dura experiencia física que suponía vestirlas. Tales artilugios han abierto la puerta a matizaciones sobre la función opresora y castigadora de objetos como los cuerpos de metal, supuestamente a la moda en el Renacimiento, a los que Valerie Steele ha atribuido funciones ortopédicas.²⁶¹ Pero la voluntaria entrega al sufrimiento corporal provocado por estas prendas actuaría como medio de autorreconocimiento a través de la tensa relación y negociación entre la identidad (física, psicológica, social, de género...) y las creencias impuestas por la moda.

Como se ha apuntado, la idealización de la apariencia externa ha convertido durante siglos al atuendo en un agente indispensable de las cortes y estamentos privilegiados, empujando en paralelo a asumir los imperativos del cambio. La eclosión del uso de la palabra “moderno” como lo relativo al presente contribuyó a naturalizar la concepción de la moda como todo lo que era aceptable actual y temporalmente.²⁶² La paradoja emerge al observar que, a lo largo de la historia, la fluctuación y la novedad han cimentado la estabilidad y permanencia de la tradición y de los poderes políticos y económicos. Walter Benjamin empleó concepciones teológicas para su crítica a esta condición: “la faz del mundo, la inmensa cabeza, precisamente en aquello que es lo novísimo, jamás se altera (...) esto ‘novísimo’ permanece siendo de todo punto siempre lo mismo. Esto constituye la eternidad del infierno y el afán innovador del sádico”.²⁶³ En el fondo, la misma circunstancia afectaría al sujeto que debe someterse a los cambios dictados por la

²⁶⁰ Véase Norbert Elias, *El proceso de civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, trad. Ramón García Cotarelo (Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2010).

²⁶¹ Lord William Barry, *The Corset and the crinoline a book of modes and costumes from remote periods to the present time* (London: Ward, Lock & Tyler, 1868), citado por Valerie Steele, *The Corset: a cultural history* (New Haven: Yale University Press, 2001), 4-3.

²⁶² La filóloga alemana Barbara Vinken ha sostenido que el poeta Heinrich Heine (1797-1856) fue el primero en evidenciar el origen etimológico común de *mode* y *moderne* (‘moda’ y ‘modernidad’) para elevar la moda como paradigma de lo moderno. Véase Barbara Vinken, “Eternity – A Frill on the Dress”, en *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 1, no. 1 (enero, 1997): 61.

²⁶³ Walter Benjamin, *Libro de los pasajes* (G° 17), trad. Luis Fernández Castañeda, Isidro Herrera y Fernando Guerrero (Madrid: Akal, 2004), 837-838.

moda con el fin de definir y estabilizar su identidad en la oscilación entre la integración social y la diferenciación individual.

Con el nacimiento de la alta costura y su estructuración como sistema, la moda empezó a adoptar unos códigos que tintaban a sus agentes, sus mecanismos y su comunicación de un tono sagrado y doctrinal-religioso. Muestra de ello ha sido la frecuente caracterización divina, o cuanto menos sacerdotal, de los artífices de las tendencias. Jean Cocteau, por ejemplo, declaró que el apellido del modisto Christian Dior (1905-1957) debía ser el acrónimo de las palabras ‘Dios’ (*Dieu*) y ‘oro’ (*or*).²⁶⁴

Al margen de la esfera de lo anecdótico, cuando comenzó a afrontarse la necesidad de suceder a los grandes modistos de la alta costura, supuestamente únicos e irremplazables, el sistema se aferró a su sacralización, dotándoles de inmortalidad bajo el amparo del nombre. Cuando tres años después de la muerte de Gabrielle Chanel, Pierre Bourdieu analizó la estrategia de supervivencia de la casa de alta costura, preguntándose si era posible sustituir a la modista francesa tras su desaparición, explicó que era la *griffe* (‘firma’) la que posibilitaba su vida eterna. Esta concentra un poder carismático, despersonalizado, que hace posible el necesario reemplazamiento (de lo irremplazable) en un proceso al que el sociólogo francés llamó “transubstanciación”.²⁶⁵

Al sobrevivir al modisto que la dio nombre, la firma demuestra que en la moda hay “invariantes que son producto de la variación”.²⁶⁶ En su definición queda implementado lo eterno que, paradójicamente, hace creer en el beneficio de la transitoriedad. En consecuencia, la figura del modisto queda insuflada de una simbólica naturaleza divina, o cuanto menos sacerdotal, con la que acreditar su trabajo como un dogma. En algún caso se ha llegado incluso a rozar tintes de mesianismo. Tal ha sido el caso del diseñador alemán Karl Lagerfeld, apodado “el Papa de la moda”, quien cuenta que, antes de su nacimiento, una gitana profetizó que llegaría a ser obispo.²⁶⁷

Dentro de las salas de galerías y museos, todo este corpus mitopoético que da forma a la creencia en los cambios del traje se enfrenta a las estructuras de pensamiento que, nacientes en el sistema del arte, conforman la fe en la cualidad intemporal de las obras exhibidas. Ya se ha explicado

²⁶⁴ Marie France Pochna, *Christian Dior: The Man who Made the World Look New* (New York: Arcade Publishing, 1996), 1.

²⁶⁵ Bourdieu, “Alta costura”, 201.

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ Véase Martina Neuen, “Karl Lagerfeld-Mode als Religion”, video de YouTube, 4:04, extraído del documental de Martina Neuen *Mode als Religion. Die Karl Lagerfeld Dokumentation*, colgado por “Karl Lagerfeld”, 6 de septiembre, 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=BxUGRIQRLMg>

cómo *Are Clothes Modern?* pretendió depurar la percepción del visitante, quien conducía libremente su mente hacia reflexiones críticas y objetivas sobre los mecanismos que habían construido los significados de la ropa como algo caduco e irracional. El marco de aislamiento que aportaban las salas del MoMA no se puso inicialmente al servicio de la comunicación de la prenda como arte. Antes bien, se supeditó al carácter didáctico del discurso expositivo gracias al cual Rudofsky lanzó como conclusión la necesidad de asumir la valoración artística de la ropa.

Más adelante sería la propia Vreeland quien defendería que los trajes eran dignos de ser contemplados como obras de arte, debiendo ser considerados atemporales, y nunca adscritos solo a la época en la que fueron concebidos.²⁶⁸ Aunque la naturaleza del Met y sus salas no se ajustasen a esa arquitectónica de la trascendencia representada por el cubo blanco del MoMA, la editora pareció entender el museo como ese “limbo” en el que lograr la inmortalidad de aquello que es expuesto. Para ello, es precisa la comunión de dos esferas, arte y moda, acostumbradas a manejar la fe en dos dogmas opuestos, la eternidad y la caducidad, respectivamente.

Cuando, en 2005, Orvar Löfgren se refirió a la influencia de la moda sobre diferentes sectores económicos, recurrió a la pasarela como una fuente semántica de las estrategias que incorporaban para fomentar la visibilidad y llamar la atención de posibles compradores, inversores o visitantes, según el caso.²⁶⁹ Para Marie Riegels esta economía de la pasarela también afecta al museo.²⁷⁰ Pero, a diferencia de lo sucedido con otros campos, hay que considerar que existe un contacto directo con la exposición temporal que, permeable a las tecnologías con las que la moda se define, visibiliza y, sobre todo, pervive mediante la presentación periódica de sus novedades, convierte a las salas en espacios de función equiparable a la de las pasarelas. En última instancia, el proceso sería osmótico y afectaría a la entidad institucional del espacio expositivo y, por ende, al juicio que guía la inclusión de un objeto o diseño en su seno.

1.4.1. *Qui êtes-vous Polly Maggoo?* (William Klein, 1966) o la simbología religiosa de la moda a través del desfile

Las pasarelas son los lugares en los que tiene lugar uno de los actos más importantes para el mantenimiento de la creencia colectiva en la moda: el desfile. Este reúne todas las características con las que la especialista en estudios religiosos, Catherine Bell, ha definido un

²⁶⁸ Harold Koda y Jessica Grasscock, “The Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art: an Evolving History”, en *Fashion and Museums*, eds. Riegels y Svensson, 28.

²⁶⁹ Löfgren, “Catwalking and Coolhunting”, en *Magic*, eds. Löfgren y Willim.

²⁷⁰ Riegels, “Introduction”, en *Fashion and Museums*, eds. Riegels y Svensson.

ritual: la celebración periódica, la implicación de un personal especializado y la orquestación de actividades basadas en la interacción de los individuos.²⁷¹

La representación más exacta de la ritualidad del desfile la aportó en 1966 William Klein mediante la parodia filmica de la solemnidad ceremonial ligada a las presentaciones de las colecciones de alta costura, la secuencia que abre *Qui êtes-vous Polly Maggoo?* La escena inicial muestra a un grupo de personas, formado sobre todo por mujeres, que acceden a la *Sculpture-habitacle n° 2* del arquitecto y escultor André Bloc.²⁷² Ya en su interior, los planos generales de la llegada y asiento de quienes parecen peregrinos acudiendo a una retirada ermita se alternan con otros medios y cortos que desvelan la caótica preparación de unas estrambóticas estructuras metálicas que habrían de componer los trajes del desfile.

La entrada de quien es identificada como “Miss Maxwell” enmudece a los asistentes, quienes parecen mostrar con ello un respeto reverencial, denotando la caracterización sacerdotal de este personaje, *alter ego* de la propia Vreeland, cuyo criterio en la moda se seguía con fervor casi religioso.²⁷³ La contención que marcan los momentos iniciales del desfile es roto cuando Maxwell pronuncia un litúrgico *magnifique*²⁷⁴ con el que da comienzo el *Gloria in Excelsis Deo* que, compuesto por Michel Legrand, acompaña como banda sonora de fondo lo que resta de un espectáculo tan grotesco como extático.

En medio de esta secuencia, Klein intercala una escena que representa la vivencia torturadora que puede asociarse al vestir a la moda. Se trata del momento en el que, en la agitada preparación del desfile, una de las modelos sufre un corte en la piel por culpa de las prendas de metal “confeccionadas” por el personaje llamado Isidore Ducasse, creador finalmente alabado por los asistentes.

Klein estaba aludiendo a la presentación de la colección-manifiesto de Paco Rabanne, que había tenido lugar el 1 de febrero de 1966 en el Hotel Georges V de París. En ella, un grupo de modelos exhibieron “12 vestidos inllevables realizados en materiales contemporáneos”, bailando al son de la cantata *Le Marteau sans maître* de Pierre Boulez, conforme a los nuevos modos de

²⁷¹ Catherine Bell, *Ritual Theory, Ritual Practice* (Oxford: Oxford University Press, 1992), 204-206.

²⁷² Este fragmento en concreto se puede encontrar en “Qui êtes-vous, Polly Maggoo? (Opening Scene)”, vídeo de YouTube, 6:26, extraído del film *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?*, colgado por “acroque” el 18 de enero, 2008, <https://www.youtube.com/watch?v=I8x40g8bPyg>

²⁷³ Martin y Koda, *Diana Vreeland*, 12.

²⁷⁴ Se entrevé en esta palabra una alusión directa al cántico evangélico del “Magnificat”, pronunciado en origen por la Virgen María cuando visitó a su prima Isabel en el primer capítulo del Evangelio según San Lucas. Considerado el último canto del Antiguo Testamento y el primero del Nuevo Testamento, en el contexto profano de la moda, representaría la palabra que da paso de lo anticuado a lo moderno.

desfile de una industria empeñada en promover la juventud, el consumo del listo para llevar y la conciencia del cuerpo a través, entre otras estrategias, del avivamiento de las maniquís. Los movimientos provocaban la sacudida sobre sus pieles de los discos de plástico “rhodoïd” y las anillas de acero, pronto reemplazados por placas y láminas de metal.

Los “inllevables” de Rabanne habían declarado una batalla contra la anatomía femenina, ejerciendo una inusual dominación sobre el cuerpo con el fin de dificultar el natural ejercicio de posesión, consumo y desgaste de la prenda. Es así como el *alter ego* cinematográfico del diseñador español adopta el nombre original del Conde de Lautréamont (1846-1870), poeta creador del sádico personaje Maldoror. Con ello, Klein apuntó hacia una de las facetas más polémicas y menos exploradas del manifiesto de Rabanne: la cruel naturaleza de unos trajes que, en plena apología del *prêt-à-porter*, llevaban al límite la resistencia física de sus portadoras y registraban el absurdo de las extremas condiciones a las que sometían su cuerpo en nombre de la moda.

La colección-manifiesto del modisto español contenía un significado complejo asociado a la detección y representación de determinadas inquietudes de una industria que, por lo pronto, comenzaba a operar con agentes mediáticos cada vez más activos en la construcción de estereotipos a través de códigos indumentarios. Es por eso relevante la representación ya en el desfile de la experiencia violenta simbólicamente autoaceptada por la mujer; desde la modelo a la clienta que escoge vestir unos artefactos tan solo soportables por las maniquís de fibra de vidrio que los exhibían en los escaparates.

El sufrimiento asociado al “inllevable” abría una interesante vía de identificación del consumo de la moda como penitencia, entendida “como forma de vida continuamente regida por la aceptación del tener que descubrirse a sí mismo”.²⁷⁵ Sin duda, tal idea es detectada por la crítica de Klein hasta el extremo de componer el hilo conductor del argumento. Aquel mencionado corte en la piel no deja de ser un preludio de la tortuosa búsqueda de la verdadera identidad, en la que embarcaría la protagonista de su filme, la modelo Polly Maggoo, que se transforma en una mártir contemporánea. Al fin y al cabo, del mismo modo que los santos son guías morales y conductuales, su profesión está dirigida a encarnar subjetividades socialmente aceptables e idealmente asumibles por las mujeres que llevan las prendas que exhiben. No en vano, el clímax de la secuencia se alcanza cuando la maniquí Donyale Luna (1945-1979), envuelta en un columnario modelo tubular de aluminio, se eleva entre aplausos pareciendo recrear a una figura santa. Más adelante en el filme, Miss Maxwell consagrará el *look* con la sentencia:

²⁷⁵ Michel Foucault, *Tecnologías del Yo y otros textos afines*, trad. Mercedes Allendesalazar (Barcelona: Paidós, 1990), 84.

“¡Isidore Ducasse ha recreado a la mujer. De su costilla ha salido, totalmente vestida, la Eva de la Era Atómica!. Desde la tierra incomparable de Francia ha surgido un armario de metal para Juana de Arco” [Fig. 41].²⁷⁶



Fig. 41. Fotogramas de la secuencia inicial *Qui êtes-vous Polly Maggo?*, dirigida por William Klein, 1966. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=dS_aJN7c8ps

La simbología manejada en la secuencia descrita se hace evidente. El desfile es un evento iniciático en el que Miss Maxwell (Diana Vreeland) actúa como sacerdotisa cuya palabra transustancia el artefacto indumentario en una prenda a la moda. Como ritual, está dotado por tanto de un carácter liminal que tramita el paso de lo antiguo a lo moderno, de lo inaceptable a lo aceptable. Por su parte, Isidore Ducasse (Paco Rabanne) encarnaría a un artífice cuya obra es alabada dentro del politeísmo de la moda. En última instancia, el pilar maestro de la estructura

²⁷⁶ “Isidore Ducasse a recréé la femme. de sa côte est sortie, tout habillée, l’Ève de la Ère Atomique!. Du sol incomparable de la France a surgi une garde-robe pour Jeanne d’Arc”. *Qui êtes-vous Polly Maggo?*, 62:13-62:43.

que alberga estas creencias es la fe en la resistencia e indestructibilidad de la moda como forma social de normativización.

1.4.2. La exhibición de la prenda como ritual de transición: efectos de lo liminal desde la *Sculpture-habitacle* al Guggenheim

No era la primera vez que William Klein fijaba su visión crítica de la moda. Nacido en 1926, el estadounidense rodó *Qui êtes-vous Polly Magoo?* tras haber finalizado su vinculación laboral con publicaciones como *Vogue*, con las que había trabajado como fotógrafo de moda desde 1955. Su producción dentro de este sector había estado marcada por un tono ambiguo y sutilmente crítico con los códigos y modelos de identidad lanzados por la industria. De hecho, en algunos de sus trabajos como fotógrafo rondaban ya las inquietudes que exploraría a través del personaje de Polly Maggoo. Es el caso de *Mirrors on the roof* (1959) o *Isabella and Opera + White Faces* (1963), publicadas en *American Vogue* y *Vogue Paris*, respectivamente, que discurren sobre la tensión que la moda genera entre el ver y el ser mirado, lo objetivo y lo subjetivo, la identidad verdadera y la construida.

Uno de los aspectos más interesantes de la obra de Klein es el compromiso con el potencial semántico de la arquitectura y el entorno urbano para la composición de la imagen de moda, manipulando con agudeza su diálogo con la vestimenta. Por ejemplo, en la fotografía *Simone + Nina, Piazza di Spagna* (1960) dos modelos se cruzan en un paso de cebra en Roma, mientras una de ellas gira la cabeza escudriñando a la otra. La belleza compositiva de la imagen, tomada en un plano picado, radica en el juego de las líneas blancas del asfalto con el estampado de rayas de los trajes. A pesar de la integración formal y cromática de los cuerpos vestidos con el fondo, la cotidianidad urbana contrasta con la sofisticación de los diseños, de manera que las modelos, y con ello la moda, quedan desubicados.²⁷⁷

Para comprender este aspecto de su obra, hay que considerar que, en paralelo a su trabajo en revistas como *Vogue*, el neoyorquino se entregó a la fotografía documental de ciudades, desarrollando series en torno a Nueva York, Roma, Tokio y Moscú. Imágenes como *Candy Store* (Nueva York, 1955), *Bikini* (Moscú, 1959) o *Street Happening* (Tokio, 1961) demuestran que la localización se hacía tan relevante como el atavío para expresar un realismo psicosocial. No extraña entonces que los lugares, espacios y edificios cobren una dimensión narrativa propia en su obra cinematográfica.

²⁷⁷ Para contemplar la fotografía, véase, “Simone + Nina, Piazza di Spagna, Rome”, en sitio web de Museum of Fine Arts, Boston, <http://www.mfa.org/collections/object/simone-nina-piazza-di-spagna-rome-vogue-489680>

En la secuencia inicial de *Quie êtes-vous Polly Maggoo?*, la arquitectura participa como un elemento central para la dramatización de la sacralidad de la moda, a la vez escenario y elemento esencialmente liminar. Si se examina con rigor, se hace presente como código entrelazado con otros dos artefactos: el escultórico y el indumentario. En el proceso de transustanciación de uno y de otro en el objeto arquitectónico, se encadena una serie de metáforas alusivas a las tecnologías de descontextualización, actualización y consagración que, teniendo lugar en el desfile con el que la nueva prenda se inserta en el círculo de la moda, se aplicarían también en la exhibición en galería o museo con la que la prenda a la moda se inmortaliza como arte.

En sus *sculptures-habitacles*, creadas entre 1962 y 1966, André Bloc había experimentado con el concepto de hábitat en esculturas de formas orgánicas abiertas por varias oquedades que evocan la forma más primitiva de arquitectura, la de la cueva. Es la experiencia de la penetración a su interior la que pone a prueba la naturaleza de las creaciones como objetos funcionalmente arquitectónicos. De tal manera, en la secuencia de Klein, la procesión a la *Sculpture-habitacle n°2* está dotada de un carácter liminar, preludio del acto iniciático del desfile. El artefacto de Bloc redefine su esencia al ser ocupado. La experiencia espacial y temporal de su interior hace que deje atrás su naturaleza como objeto escultórico para convertirse en una arquitectura. De esta manera, la moda proclama simbólicamente su poder transformacional, hasta el punto de concretar además la identidad del artefacto arquitectónico en la de un templo en el momento en el que se desarrolla la retórica ceremonial del desfile. Al igual que la prenda, la obra de Bloc se actualiza, en este caso como construcción, pasando a ser una tipología religiosa que estará en vigor tan solo durante el tiempo de la presentación.

Una vez en el interior de las oquedades de Bloc, la arquitectura vuelve a manifestarse por segunda vez; en esta ocasión a través del carácter estructural de las prendas metálicas. Atendiendo de nuevo a los inllevables de Rabanne, raíz del vestuario diseñado por François Baschet y Xavier de la Salle para el filme, su pesada materialidad representaba en términos radicales la simbiosis de la sagrada alta costura con la cualidad estética industrial. Con su cualidad casi autosoportante, muchos de estos vestidos han sido exponentes referenciales de la traslación del lenguaje arquitectónico al diseño indumentario [Fig. 42].

Desde otro ángulo, Rabanne compuso un manifiesto de resistencia contra la cláusula de consumismo implícita en el modelo de producción del listo para llevar. Los trajes metálicos estaban dotados de una solidez y durabilidad que los redimió de su naturaleza transitoria. Parecían reclamar su permanencia y, dentro de su actualidad, rozar la materialización simbólica de la antimoda, tal y como la definieron los antropólogos Ted Polhemus y Lynn Proctor en

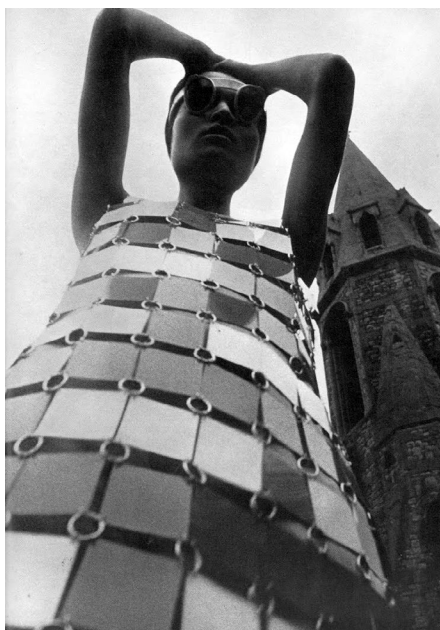


Fig. 42. “Inllevable” en placas y anillas de acero creado por Paco Rabanne. Publicada en *British Vogue*, abril, 1966. Fotografía: David Montgomery. © Condé Nast Publications, Inc. Fuente: Vogue Archives.

cuanto a su identificación con la prenda tradicional invariable.²⁷⁸ Esta cualidad aproxima más fácilmente la interpretación de los diseños a criterios de valoración artística. Como en la obra de Bloc, lo escultórico está latente además en estos artefactos indumentarios. Al fin y al cabo, tal y como declaró Rabanne, su interés por la experimentación con nuevos materiales estuvo enfocado a la sustitución de la aguja por el molde.²⁷⁹

Con todo ello, la retórica simbólico-religiosa con la que Klein cifró los activos que hacían de la prenda un diseño a la moda, permite descifrar correlativamente los mecanismos que generan la sublimación de esta como arte. La exposición del traje contemporáneo no ha tenido inconveniente en perforar la frontera entre el interior y el exterior de la institución museística al inundar sus espacios con la iconografía y mitopoética proveniente

del sistema de la moda. Lejos de operar en la neutralidad exigida por el paradigma de la galería moderna, sus instalaciones promoverían la “enigmática necesidad de sensación” que es satisfecha por el cambio.²⁸⁰

Benjamin anotó que el anhelo de lo transitorio expresaría una conducta afectiva hacia el curso de la historia por parte del individuo, quien creería que lo “eterno-actual” (esto es, el eterno retorno de lo nuevo) es lo “auténtico-irrepetible”.²⁸¹ De alguna manera, la exposición de un traje contemporáneo acaba propiciando el encuentro con esa misma creencia. Lo exhibido es la propia moda. Es ella frente a la cual el visitante debe ausentarse de sí mismo y convertirse así en el “Espectador” que define O’Doherty. A este respecto, es importante saber que la exposición mantiene un grado de separación entre el interior de las salas y aquellos factores externos que puedan interferir en la estimación de la atemporalidad de la moda. La institución artística, con

²⁷⁸ Frente al traje a la moda, la prenda tradicional, vernácula, apenas recibe variaciones a lo largo de los siglos, representando el sentido de antimoda. Véase Ted Polhemus y Lynn Proctor, *Fashion and Anti-Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment* (London: Thames & Hudson, 1978).

²⁷⁹ Paco Rabanne citado por Lydia Kamitsis, *Paco Rabanne* (London: Thames & Hudson, 1999), 28.

²⁸⁰ Benjamin, “Moda”, en *Libro de los pasajes* (B 2, 1), 94.

²⁸¹ “S [Pintura, Jugendstil, Novedad]”, en *ibid.* (S 1, 4), 558. En uno de los legajos de sus “Apuntes y materiales” para el proyecto de los *Pasajes*, el autor llegó a anotar que el pensamiento teórico de la moda del novelista y crítico francés del XIX, Alphonse Karr, emparentaba estrechamente con una teoría racionalista del origen de las religiones. *ibid.* (B 1, 7), 92.

su entidad sagrada, ejercería una protección frente a las voces críticas, especialmente aquellas de índole socioeconómica que la tachan de fútil, fluctuante, inestable e ilógica.

En el interior del museo o la galería, la moda busca racionalizarse como forma sociocultural eterna, indestructible. Exhibiéndose en sus mitos, narraciones, estereotipos y valores, se consagra como un vasto campo creativo. En relación a su objeto primario, la prenda, se atisba la promesa de cambiar las asunciones colectivas acerca de su estética. Si por pertenecer a temporadas pasadas, los diseños exhibidos pueden entrar en el dominio de lo feo y lo falso, la comunión de la expografía y la retórica comercial y publicitaria posibilita el que sean vanagloriadas como lo bello y lo verdadero. La muestra temporal se concreta así como un ritual iniciático. A partir de ella, no solo la moda se contempla como un fenómeno perdurable, sino que la prenda roza el sentido de permanencia, no consumándose la anulación de su especificidad como producto transitorio mientras esté integrada en la gramática expográfica de la moda. Solo puede recibir el valor de la eternidad y el fetichismo de la mercancía adherida al museo cuando es presentada en un espacio plenamente ácrono que la purifique de las connotaciones sobre su comercialización y publicitación que en su día invalidaron sus formas.

A este respecto, la reinscripción del traje en las colecciones permanentes constituye el mecanismo de renovación de su sustancia como objeto. Es entonces cuando la prenda sobrevive a la función temporal para la cual fue creada, rescatada de su desaparición definitiva tanto por su desgaste físico como por la caducidad de sus formas. El acto de fe definitivo es la asunción de la moda como sistema capaz de sobrevenir la mortalidad de sus productos y de gestar estilos dentro de su seno.

A partir de este punto, hay que decir que algunos de los elementos de la secuencia de Klein remiten a la futura exposición *The World of Balenciaga*. Como Miss Maxwell, Vreeland ejerció una labor casi sacerdotal; en este caso, de consagración artística de los diseños del maestro español y de la moda como estilo. De esta forma, si bien la *Sculpture-habitacle n°2* incorporaba los significados asociados al carácter ceremonial del desfile, llegando incluso a adquirir la entidad simbólica de un templo, la exhibición de la moda dentro del museo contribuye a la transformación de la naturaleza de este *locus* ya dotado de cierta sacralidad. Ya desde una dimensión puramente escénica, la tendencia a delinear los espacios de las temporales de moda con montajes alimentados de la gramática publicitaria y comercial de la industria proyectaba simbólicamente la reorientación de los criterios de gestión y desarrollo de la institución artística.

Vreeland se había encontrado un territorio abonado para el desarrollo de esta operación. En 1946, el Met había consolidado una importante estrategia de marketing en alianza con la industria de

la moda mediante el baile anual que tiene lugar todavía hoy coincidiendo con la inauguración de la exposición más importante del año organizada por The Costume Institute. El evento nació con la finalidad de atraer a patrocinadores y recaudar fondos para el Museo y constituía ya un desfile viviente dentro de la institución artística. La paulatina popularidad y espectacularidad de la que ha sido llamada Met Gala debe considerarse un hito en la tendencia a lo que Isabel Tejeda resume como la conversión del museo en fenómeno mediático.²⁸² Aun más, representa la toma de posiciones del sistema de la moda en las estrategias de financiación del Museo y su consecuente control sobre la presencia del diseño de ropa en las salas y la orientación de los proyectos expositivos desarrollados.

La alianza de Vreeland y The Costume Institute impulsó esta inmersión en la economía de la pasarela, delatando una mentalidad tendente a las exposiciones de gran éxito que regiría el proceso de transformación en la gestión y estructura del museo de arte. Para Rosalind Krauss, el punto de partida de este último fenómeno habría sido la muestra *Los tesoros de Tutankhamon*, celebrada en 1976 en el mismo museo.²⁸³ Es cierto que muchas de las exposiciones de Vreeland no entran dentro de la categoría de *blockbuster*, pero los datos reportados de los ingresos del Met en el año en que se celebró la exposición de Balenciaga del 73 remarcaban una completa superación del déficit de años anteriores con unos ingresos que superaban los 12 millones de dólares.²⁸⁴ La representación glamurosa de un tema poco frecuentado en el ámbito de la exposición temporal fue un reclamo para el público. Vreeland preparó el camino hacia la transformación del museo dirigiéndose y alimentando previamente a ese nuevo sujeto cultural ávido por la espectacularidad.

Desde una perspectiva geográfica, esta orientación acabó sintonizando con la sensibilidad cultural de una sociedad que, en las puertas de la era Reagan, se encontraba sedienta de las aristocráticas visiones de la moda europea, y también norteamericana. Ya entre 1984 y 1985, el Met tuvo el acierto de acoger *Man and the Horse*, muestra dedicada a Ralph Lauren y al imaginario del elitista deporte de la equitación al que se asociaba la marca y a la vida de familias privilegiadas. La exposición atrajo un número estimado de cien mil visitantes en un mes, lo cual justifica que Lauren no dudase en pagar 350.000 dólares para financiar la exposición.²⁸⁵

²⁸² María Isabel Tejeda Martín, “De la exposición a la re-exposición: desplazamientos semánticos de la obra de arte de las vanguardias históricas en su proceso de *museificación*. De la insurrección a la vuelta al orden” (tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, 2009), 503-508.

²⁸³ Krauss, “1976”, en *Arte desde 1900*, Foster, Bois, Krauss y Buchlohpp, 576-578.

²⁸⁴ Metropolitan Museum of Art (New York, N.Y.). Board of Trustees, Metropolitan Museum of Art, *Annual Report of the Trustees of the Metropolitan Museum of Art*, no. 103, (New York: Metropolitan Museum of Art, 1973), 12.

²⁸⁵ Carrie Donovan, “Fashion View: an Exhibit that Rides High”, en *The New York Times*, 20 de enero, 1985, <http://www.nytimes.com/1985/01/20/magazine/fashion-view-an-exhibit-that-rides-high.html>

A pesar de estos precedentes, no sería hasta el año 2000 cuando saltase la polémica sobre las medidas de patronazgo y donaciones al museo por parte de la industria de la moda. Sería a raíz de la retrospectiva *Giorgio Armani*, dirigida por Harold Koda y Germano Celant, Conservador Jefe de Arte Contemporáneo del Solomon. R. Guggenheim de Nueva York. Organizada para la Fundación Guggenheim en el periodo de dirección de Thomas Krens, y acogida en las sedes del Museo en Nueva York (octubre, 2000–enero de 2001) y en Bilbao (marzo–septiembre de 2001), se acusó a la muestra de ser una estrategia de marketing de la firma por medio de la legitimación cultural de sus productos.

No era la primera vez que la moda entraba en Guggenheim. El crítico de arte y comisario Luigi Settembrini había organizado “From Haute Couture to prêt-à-porter”, parte dedicada a la moda de la exposición *The Italian Metamorphosis: 1943-1968* (octubre de 1994–enero de 1995) comisariada por Celant. Ambos ya habían trabajado junto a Ingrid Sischy (1952-2015) como curadores de la exposición *Looking at Fashion*, celebrada en la Bienal de Florencia de 1996. Distribuida en espacios como la Galería Uffizi, agrupaban las obras resultantes del trabajo colaborativo entre diseñadores de moda y artistas contemporáneos. Entre los tandems se encontraban Armani y el artista Anish Kapoor.

A propósito de la comunicación de la moda como arte y de la citada aparición en 1982 de un diseño de Issey Miyake y el artista Koshige Sochikudo en portada de *Artforum*, Sischy declaró que apostaba por una dilatación de la definición de la creatividad artística.²⁸⁶ Tanto el binomio de los dos japoneses, como la reunión años después de diseñadores y artistas en *Looking at Fashion*, sintonizaban con el concepto de *networking* promovido desde las emergentes industrias creativas.

Frente a ello, la muestra *Giorgio Armani* convencía de las cualidades estéticas del diseño de moda por sí mismo, exhibiendo las prendas con un montaje tan depurador que incluso sustituía los maniquís por soportes invisibles que dotaban al traje de una categoría escultórica [Fig. 43]. A pesar de esta neutralidad expositiva, emergieron las críticas en torno a los criterios de una gestión museística que ponía por delante los beneficios económicos, debate originado ya por la muestra de motos BMW acogida por el Guggenheim de Nueva York en 1998. En este caso, el motivo principal fue la filtración de que el modisto había prometido una donación de 15 millones de dólares a esta institución a cambio de que organizase su monográfica; hecho que fue justificado por el italiano como una donación motivada por su deseo de que la Fundación

²⁸⁶ Ingrid Sischy citada por Amy M. Spindler”, “Fashion as Art. Or Maybe Not”, en *The New York Times*, 15 de septiembre, 1996 <http://www.nytimes.com/1996/09/15/arts/fashion-as-art-or-maybe-not.html>



Fig. 43. Instalación de la exposición *Giorgio Armani*, Guggenheim, Bilbao, 2001. Fuente: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/exhibitions/giorgio-armani-2/>

Guggenheim ampliase su presencia en Italia.²⁸⁷

Al margen de las causas y los efectos de su presencia prestigiosa en el Museo, una exposición como la de *Giorgio Armani* acabaría por representar la simbiosis de la institución artística con la boutique, en ambos casos vinculados a la venta de una marca. Michael Sorkin resumió con ironía esta transformación, a propósito del diseño de los dos Museos

Guggenheim de Las Vegas por parte de uno de los arquitectos más familiarizados y reputados en el diseño de la tienda de moda, Rem Koolhaas:

La pareja de Rem y Krens -dos hombres altos con afectos planos- es una de las grandes: ambos están vendiendo el mismo producto: productos (.). Y, así, vamos a comprar Picassos y Kandinskys, Harleys y Yamahas, zapatos de Prada y broches de Bulgari, todo ello bajo el aura de las codiciables ollas de oro al final de los fugaces arco iris brillando sobre las mesas de ruletas y las ranuras de las tragaperras. Al igual que el camino de salida del museo conduce a través de la tienda, la salida del casino está llena de boutiques y museos. En la exposición de motocicletas, la escalera está pintada en el chartreuse de la firma de Prada para reforzar el punto.²⁸⁸

Es interesante observar cómo, siglos atrás, la iglesia católica había sido objeto de observaciones similares. En el marco de la Reforma Protestante se produjeron discursos destinados a anotar el efecto ímprobo y corruptor de la moda sobre los valores de la institución eclesiástica. En el siglo xv, Girolamo Savonarola había conjurado esta relación en su amonestación a las corrupciones y excesos de la “Iglesia moderna”: “Con el fuego de la ambición, de la avaricia, de la envidia,

²⁸⁷ Suzy Menkes, “Museum Fashion Shows Win Over the Public but Can Cause Conflicts: Designers Are Playing to the Galleries”, en *The New York Times*, 12 de julio, 2000 <http://www.nytimes.com/2000/07/12/news/12iht-museum.2.t.html>

²⁸⁸ “The match of Rem and Krens—the two tall men with flat affects—is a great one: both are selling the same product: products (...) And so we shop for Picassos and Kandinskys, for Harleys and Yamahas, for Prada shoes and Bulgari brooches, all under the aura of covetable pots of gold at the end of fleeting rainbows glistening about the roulette tables and the high-stakes slots. Just as the way out of the museum leads through the shop, the exit from the casino is lined with boutiques and museums. At the motorcycle exhibition, the stairway is painted in Prada’s signature chartreuse to reinforce the point”. Michael Sorkin, “Brand Aid; or, The Lexus and the Guggenheim (Further Tales of the Notorious B.I.G.ness)”, en *Commodification and Spectacle in Architecture. A Harvard Design Magazine Reader*, ed. William S. Saunders (Minnesota: University of Minnesota Press, 2005), 23.

caldean el santuario. Y no solo han destruido la verdadera Iglesia, sino que han hecho otro según su propia *manera*. Esta es la Iglesia moderna, no construida de piedras vivas sobre la base de la fe, sino de madera, —es decir, de los cristianos que se preparan como yesca para el fuego del infierno”.²⁸⁹

Savonarola representó el conflicto con la Iglesia católica a través de la arquitectura, con el fin de oponer la idea del cambio y el hacer individual a la verdad —concretamente, a través de la contraposición del sólido y perenne material pétreo con la combustible madera.²⁹⁰ Para el reformista, la decoración del templo moderno, “bellamente pintado y dorado”, era fruto de la vanidad, que generaba el mismo gozo y divertimento banal entre los fieles que los pomposos ropajes de un prelado tan derrochador como degenerado: “Nuestra iglesia tiene mucho ceremonial externo: con gloriosos vestidos, con plata y candelabros de oro (...) Ves grandes prelados con rameras eclesiásticas, brillando con oro y piedras preciosas, en vestiduras magníficas en el altar”.²⁹¹ En la medida en que estas flaquezas se manifestaban en los ropajes del prelado, de las “fieles” y del templo, arquitectura y atuendo compartían en las predicaciones de Savonarola un espacio de vulnerabilidad frente al encantamiento de la estética y opulencia. Edificio y ropa se unían en su función como vehículos de los pecados de la Iglesia.

Dentro del marco de la Edad Moderna, el vestido revelaba una dualidad debida a una naturaleza tan liminar como la del sujeto al que pretendía domesticar. En su función como superficie externa expuesta a la mirada social, variables como los cambios formales, el lujo y la belleza podían ser aceptados por constituir parte de las costumbres contenidas y transmitidas desde la sociedad civilizada. Pero la interiorización del traje, entendida desde la adopción literal y figurada del hábito, albergaba el peligro de un enviciamiento del ser, transgresión que parecía encontrar una perfecta simbolización en la relación del vestir y el edificio. Es así como, según las advertencias de Savonarola, aquel revestimiento de las paredes con ricos ropajes transformaría la civilizada acción de cubrición y embellecimiento en una infección del templo.

²⁸⁹ “With the fires of ambition, of avarice, of envy, they enkindle the sanctuary. And not only have they destroyed the true Church, but they have made another after their own fashion. This is the modern Church, not built of living stones on the basis of faith, but of wood, - that is to say, of Christians who are prepared as tinder for hell-fire”. Pascale Villari, *The Life and Times of Girolamo Savonarola*, trad. Linda Villari (London: T.F. Unwin, 1843), 227-228. Se subraya en cursiva la que se ha considerado la traducción más adecuada del término inglés *fashion* en el contexto de la frase; esto es, “manera”. Aún así, el sentido global de las palabras de Savonarola aproxima al vocablo hacia la moda.

²⁹⁰ Fueron sus seguidores los que el 7 de febrero de 1497 llevaron a cabo la famosa *Falò delle vanità* (‘hoguera de las vanidades’) en Florencia con la quema de objetos que eran considerados detonantes del pecado; entre ellos, ricos ropajes, maquillajes y espejos. Este era un ritual ya seguido en la primera mitad de siglo durante los sermones de Bernardino de Siena.

²⁹¹ “Our Church has much external beautiful ceremony; with glorious robes, with silver and golden candlesticks (...) There seest thou great prelates with ecclesiastical harlots, shining with gold and precious stones, in magnificent vestments at the altar”. *Ibid.*

En definitiva, al igual que el alma, el espacio es susceptible de ser poseído por la futilidad; un peligro extensible a tipologías arquitectónicas como las domésticas, las palaciegas o las museísticas. Para evitarlo, el vestido debe mantenerse en un punto justo en la expresión de la dimensión interna y la externa al sujeto o al objeto, en el caso del edificio o la institución que afecta.

Aunque separados cinco siglos, la reprobable incorporación del frívolo ornato por parte de la iglesia, y la exhibición de la moda en los lugares sagrados de la cultura, son polos de un mismo proceso. La exposición *Giorgio Armani* acabó representando la interiorización de la lógica operativa de una industria como la moda por parte de la institución museística. Al margen de su beneficio a la firma italiana, lo importante es que se asocia a la conformación en el sistema del arte de un espíritu afín a los mecanismos del mercado como es la expansión y promoción mundial de una marca, la del museo. La propia morfología de los edificios Guggenheim remacha el crisol de simbologías aportando una vía de relación visual con la esfera de la indumentaria. En lo que se refiere a la sede bilbaína diseñada por Frank Gehry, Armani accedía a una construcción que no solo tiene una calidad escultórica con potencia visual comparable a la del artefacto de André Bloc. Con sus superficies plegadas y dinámicas, el Museo escenifica la analogía del ropaje con las envolventes producidas desde la década de los noventa por el lenguaje arquitectónico de la curvatura.

1.5. Del museo a la galería: el arte en manos de la moda o la moda en manos del arte

La exposición del traje deja a la institución museística a instancias de una ritualidad transferida desde la esfera de los desfiles de las colecciones. Aunque solo sea por un vínculo funcional de carácter simbólico –esto es, la iniciación en un orden sagrado, por moda o por arte– situar en el mismo nivel las presencias de la indumentaria en la pasarela y en el museo pone a prueba la validez de los planteamientos articulados en este último. Según Natalie Khan, en una industria que depende tanto del despliegue publicitario, la pasarela apenas puede traspasar los límites de su propia esfera y pocos desfiles son capaces de comunicar algo sustancial.²⁹² Bajo el mismo ángulo, la exposición de moda es un acto temporal que, aportando una visibilidad mayor al museo, puede recaer en los vacíos discursivos de los que hizo gala *Fashion and Surrealism*.

Claro está que lo dicho afecta especialmente a la exposición del traje contemporáneo; ante todo, a aquella que recrea en las salas el imaginario de la comunicación y promoción de la moda, y provoca en el visitante un estado próximo al de deseo previo al consumo. La experiencia del

²⁹² Nathalie Khan, “Catwalk Politics”, en *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, eds. Stella Bruzzi y Pamela Church Gibson (London/New York: Routledge, 2006), 115.

museo se acerca entonces a la del consumo y la exposición temporal se vuelve una imagen microestructural de la inferencia paulatina de esa economía de la pasarela sobre la institución artística. Hasta en casos en los que el proyecto parece querer mostrar el distanciamiento de los diseños exhibidos respecto de la moda, parece ineludible la trasposición de elementos que, de un modo u otro, aluden a un carácter comercial.

Es lo que sucede con *Radical Fashion* (octubre de 2001–enero de 2002). Celebrada en Victoria and Albert y dirigida por Claire Wilcox, reunió a once diseñadores contemporáneos, destacados por dilatar lo límites estéticos y funcionales de la moda.²⁹³ En algunas de las instalaciones, los trajes se presentaban como esculturas en vitrinas. En otras, se suspendieron del techo. El estudio Event, responsable del montaje, anotó que la finalidad era crear “una metáfora de los ilimitados territorios creativos que los artistas habitan”.²⁹⁴ Mientras que en determinados puntos del recorrido el espectador incluso podía llegar a cuestionar el carácter de la prenda como objeto consumible, en ciertas instalaciones, sin embargo, hasta se proyectaban los desfiles de moda. Incluso el espejo servía para ampliar los puntos de vista desde los cuales contemplar algunos diseños, pero también para que, por un juego de perspectivas, el espectador tuviese a través de su reflejo la experiencia de “probarse virtualmente” las prendas de alta costura.²⁹⁵

Dream Shop, acogida en 2006 por el Mode Museum (MoMu) de Amberes como parte de su programa *Tryptich* (2005-2006), demostró cómo la dramatización comercial en los espacios del museo se puede canalizar hacia discursos críticos. Junto con otras dos exposiciones, *Correspondences* (Galleria d’Arte Moderna di Palazzo Pitti, Florencia) y *Juste des vêtements* (Musée de la Mode et du Textile, París), el tríptico compuso un monográfico en torno al trabajo de Yohji Yamamoto.

Nacido en 1943, y tras formarse en su ciudad natal, Tokio, en 1981, este diseñador encabezó junto a su compatriota Rei Kawakubo una de las revoluciones más importantes de la moda contemporánea por contravenir desde París dogmas, ante todo estéticos y materiales, de este sistema.²⁹⁶ Como una extensión de ese carácter aparentemente subversivo, las exposiciones temporales en las que ha participado han reinscrito su ropa en marcos discursivos que desafían su función indumentaria y abordan una reflexión acerca de su naturaleza como mercancía consumible. En *Dream Shop*, el trabajo del escenógrafo y diseñador lumínico Masao Nihei

²⁹³ Los diseñadores fueron Jean Paul Gautier, Vivienne Westwood, Azzedine Alaïa, Helmut Lang, Junya Watanabe, Comme des Garçons, Hussein Chalayan, Issey Miyake, Maison Martin Margiela, Alexander McQueen y Yohji Yamamoto.

²⁹⁴ Véase “Creating a dream”, en el sitio web de Event, acceso diciembre, 2009 <http://www.eventcomm.com/work/radical-fashion-victoria-albert-museum#.VVHiqSR3VsM>

²⁹⁵ *Ibid.*

²⁹⁶ Véase parte 2, apartado 2.2.

convirtió el MoMU en una “tienda de los sueños” en la que los visitantes podían tocar, e incluso vestir algunas de las prendas [Fig. 44]. La “carrolliana” etiqueta *Try me on* (‘Pruébame’) que acompañaba a algunas animaba a ponérselas.



Fig. 44. Instalación de la exposición Dream Shop, ModeMuseum, Amberg, 2006. © Ronald Stoops. Imagen tomada del catálogo Yohji Yamamoto, 119.

Lejos de ser una invitación, hay que contar con el hecho de que la ropa no se encontraba en un lugar propio para su compra y consumo. Al no estar en venta, se amputa el anhelo de posesión. Alejándose de una vía unidireccional encauzada hacia el marketing de la firma, Yohji Yamamoto, parecía retar los límites de lo permitido en una exposición, y ponía en cuestión si el museo es un lugar natural para un traje, o bien para anular su naturaleza como dispositivo que define y construye identidades. Aproximándose a esta línea, la tercera exposición del tríptico, *Juste des vêtements*, revelaba aspectos del proceso de realización de la prenda y la colección no para ensalzar su labor como arte, sino para mostrar que su creación es “solo ropa”. El historiador Olivier Saillard dedicaría la siguiente reflexión a propósito de la relación de Yamamoto y el museo:

A diferencia de sus contemporáneos que han puesto su mirada en los museos de arte moderno o “cubos blancos” y consideran los museos de moda, que hasta hace poco eran parte de la conservación del patrimonio, como cosa del pasado, Yohji Yamamoto aceptó de inmediato la carta blanca ofrecida a por la institución. Probablemente porque es uno de los pocos que todavía puede estar a la altura de los grandes nombres de la moda, aceptó las reglas y convenciones del museo: no hay escenarios rígidos, no hay diseño empático, no hay escenografía abrumadora.²⁹⁷

²⁹⁷ “Unlike some of his contemporaries who have set their sights in modern art museums or ‘white cubes’ and consider fashion museums, which until lately were part of heritage conservation, as a thing of the past, Yohji Yamamoto immediately accepted the carte blanche invitation offered to him by the institution. Probably because he is one of the few who can still measure up

Desde el otro lado del espejo, la industria de la moda se ha consolidado como un activo más del sistema del arte. Una de las vías ha sido el ejercicio directo del mecenazgo y la creación de las fundaciones de arte contemporáneo. Por ejemplo, en paralelo a la exposición *Looking at Fashion* de la Bienal de Florencia de 1996, el diseñador Nicola Trussardi abrió su Fondazione en Milán. Años antes, Miuccia Prada comenzaba a codirigir su Fondazione Prada, contando con Celant como director artístico. Estas instituciones no lucrativas permitían a las firmas de moda poseer sus propios espacios expositivos y ejercer labores de patronazgo de arte contemporáneo.²⁹⁸

La relación estrecha con el sistema del arte se ha empezado a comprender como una estrategia por parte de la industria para dirigir los criterios de valoración creativa y cultural de sus productos. “La moda es parasitaria. Depende de otras formas de arte para su imaginaria e identidad. Y ha sido tan exitosa en ello que ha comenzado a reemplazarlas”, sentencia Deyan Sudjic en un artículo para *The Observer* de elocuente título “Is the future of art in their hands?” (‘¿Está el futuro del arte en sus manos?’). En su texto, el director del Design Museum de Londres apuntaba contra la apropiación por parte de las firmas de moda y sus directores creativos de lenguajes como el cinematográfico para facilitar su entrada en museos, bienales y ferias de arte contemporáneo. Uno de los ejemplos que puso fue la participación del diseñador austríaco Helmut Lang en la exposición *Radical Fashion* con una película de tres horas de duración sobre su trabajo proyectada en un espacio minimalista, “como si estuviese en la lista de los premios Turner”.²⁹⁹

Una figura de obligada mención en relación a este fenómeno es Hussein Chalayan. Nacido en Nicosia en 1970, este diseñador se ha posicionado en el centro de una reconfiguración de la moda como sistema esencialmente comprometido con el arte, logrando una redefinición de su conocimiento y experiencia como cultura. En 2011, gracias a la estancia de investigación en Les Arts Décoratifs de París, se tuvo la oportunidad de visitar *Hussein Chalayan. Fashion Narratives*, en la que se expuso un recorrido por el trabajo del diseñador turco-chipriota que sucedía a la muestra *Hussein Chalayan: 1994-2010*, celebrada en 2010 en el Design Museum de Londres. Comisariada por Pamela Golbin, Conservadora Jefe del Musée de la Mode et du Textile, la retrospectiva parisina aportaba la experiencia de la exhibición común de trajes sobre maniqués hiperrealistas –algunos parlantes e incluso representando acciones como limpiar o pintar una casa. Desde los bocetos a los *fashion films* dirigidos por el propio Chalayan, todos

to the great names of fashion, he accepted the rules and conventions of the museum: no rigid stage sets, no empathic design, no overwhelming scenography”. Olivier Saillard, “Eparpillements!”, en *A Magazine #2 Curated by Yohji Yamamoto* (2005): 164.

²⁹⁸ Para un análisis de las labores de mecenazgo artístico llevadas a cabo por Prada, véase Nicky Ryan, “Prada and the Art of Patronage”, en *Fashion Theory*, vol. 11, no. 1 (marzo 2007): 7-23.

²⁹⁹ *Ibid.*

los prismas de su universo creativo eran desvelados, llegando incluso a afectar a los medios expográficos con el uso de cartelas digitales que sintetizaban el compromiso del turco con la tecnológica y la temática futurista [Fig. 45].

La exposición permitía visualizar la red de colaboraciones que parecían culminar la disolución de los límites entre la moda y otros lenguajes.³⁰⁰ Por encima de todo, enseñaba cómo la fórmula de la narración era una vía clave a través de la cual Chalayan puede manifestar inequívocamente sus fuentes de inspiración y ligar su vocabulario creativo a denuncias de circunstancias sociales y conflictos geopolíticos o a exploraciones de la relación del individuo con el mundo exterior. Sus historias se cuentan de múltiples formas, desde la representación filmica al desfile. La redefinición de las posibilidades que aportan las presentaciones de las colecciones, le sirve para una comunicación efectiva de sus intenciones, y de su obra como objeto y vehículo de expresión artística.

El diseñador ya ensayó este planteamiento en la presentación de la colección *The Tangent Flows* (1993), trabajo de graduación en Central Saint Martins College of Art and Design de Londres. Su desfile compuso una narración ficticia basada en los avatares de una científica en su intento de integrar la filosofía oriental dentro de la visión cartesiana occidental. Intersecando con las artes performativas, el diseñador convertía *The Tangent Flows* en una exploración del dualismo entre materia y espíritu.³⁰¹ Los trajes de la colección eran una mera base que alteró, manipuló y destruyó conforme a la progresión de la historia.³⁰² Cual *artwear*, la ropa era el objeto que vehiculizaba unas ideas que sobreviven más allá de la caducidad y desaparición de la prenda.



Fig. 45. Corpiño de la colección Nothing/Interscope (primavera/verano de 1996), en instalación de la exposición *Hussein Chalayan: 1994-2010*, Les Arts Décoratifs, 2010. Fotografía: Ana Llorente.

³⁰⁰ El reportaje de France 24 sobre la muestra abre planteándose el dilema que genera en el visitante la definición del tipo de exposición en la que entra. Véase “Hussein Chalayan’s “Fashion narratives” exhibition at Les Arts Décoratifs”, video de YouTube, 3:00, reportaje de la cadena France 24, colgado por “France 24 English”, 2 de septiembre, 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=4WpgesvPriw>

³⁰¹ Según el diseñador, se habría inspirado en los trabajos de Isaac Newton, René Descartes y Carl Jung. *Ibíd.*, 270.

³⁰² Entre las intervenciones, los magnetizó con limaduras de hierro para constituir “símbolos de la búsqueda de esta científica”. Después de resistir intactos a la representación de la quema de los bailarines que los vestían y que morían como mártires de su causa, finalmente, fueron destruidos al fuego por el propio Chalayan. Reseñas breves de todas las presentaciones de la carrera de Hussein Chalayan, desde 1993 hasta 2011, se pueden consultar en Pamela Golbin, “A Synoptic Guide to Hussein Chalayan’s Mainline Collections 1993-2011”, en *Hussein Chalayan*, catálogo de exposición, ed. Robert Violette (New York: Rizzoli, 2008), 270-274.

Los diseños de Chalayan también son suficientes para poder transmitir conceptos que traspasan los intereses de la industria de la moda. De hecho, recibiendo el legado Rabanne, pone a prueba la esencia del objeto indumentario como consumible. Así sucede con los vestidos de gomaespuma de la colección *Inertia* (primavera/verano de 2009), cuya particularidad es la simulación de los efectos de un movimiento veloz del cuerpo hacia delante merced a prolongaciones extremas del material en la espalda, haciendo inviable una práctica cómoda del vestir [Fig. 46].



Fig. 46. Vestidos *Inertia* en instalación de la exposición *Hussein Chalayan: 1994-2010*, Les Arts Décoratifs, 2010. Fotografía: Ana Llorente.

Todo esto abre una cuestión a considerar, y es la posible influencia que ha tenido la natural accesibilidad de los espacios del museo de arte en la construcción y desarrollo de un nuevo perfil creativo en modistos que no tienen miedo de redefinir sus competencias aunque, en el fondo, no salgan nunca por completo del sistema de la moda. Chalayan ha demostrado una gran fluidez traduciendo su trabajo como diseñador de ropa a otros lenguajes. Así lo hace al dirigir *fashion films* como *Absent Presence*, presentado en la Bienal de Venencia de 2005, o realizando la instalación multimedia *Üzgünüm Leyla* ('Soy la triste Leyla') para la Lisson Gallery de Londres en 2010.³⁰³

No hay que olvidar la proliferación de exposiciones de moda en galerías de arte. Un caso próximo se encuentra con el diseñador David Delfín (1970-2017), quien ya en 2004 fue acogido en la galería Soledad Lorenzo con la exposición *Extimidad*. A propósito de los debates suscitados por estas migraciones, Fernando Castro declararía:

No es el momento para enredarnos en las tediosas discusiones sobre la "artisticidad", cuestión todavía metafísica o, en términos menos pretenciosos, esencialista, de la moda, como si esta fuera algo unificado, una jaula maravillosa de la que nadie quiere *salir* y en la que para entrar hubiera que suscribir un *código*. Una mirada, informada aunque sea de una forma mínima, reconocerá que las *contaminaciones* entre ciertos procesos artísticos y algunas manifestaciones de la moda son *ejemplares*, desde los espectaculares y

³⁰³ "I am sad Leyla / Uzünüm Leyla", en *Lisson Gallery collection, Visitor's Guide* (London: Lisson Gallery, 2010), s.p.

manieristas filmes de Matthew Barney a las fotografías hieráticas de Vanesa Beecroft o en las impactantes y, a veces, desconcertantes prendas de Martin Margiela o Hussein Chalayan.³⁰⁴

Hecho destacado en esta colonización del sistema del arte fue la formación en 1997 de la Judith Clark Costume Gallery en Londres; una galería especializada en moda que, durante sus cinco años de funcionamiento, ha celebrado veintiuna exposiciones y se ha convertido en un lugar destinado a estimular el pensamiento teórico de este campo.³⁰⁵

La arquitectura ha contribuido a seguir reforzando este proceso. Un caso significativo lo representa AMO, fundado por Rem Koolhaas en 1998. Adoptando como nombre las siglas invertidas de la Office for Metropolitan Architecture (OMA), se presenta como el reflejo especular de este estudio de arquitectura del que es filial. Al servicio de Prada, AMO ha dirigido proyectos transdisciplinares en los que ha revisado las posibilidades creativas de herramientas de la firma tales como los *lookbooks* [Fig. 47]. Por otra parte, además de diseñar espacios comerciales y las escenografías de los desfiles, ha codirigido el proyecto expositivo *24-Hour Museum* (2012). A través de la obra de Francesco Vezzoli y la transformación temporal del Palacio d'Iéna en París, AMO y Prada discurrieron en torno a lo que consideran los tres tipos de espacios del museo que predominan en la actualidad: experimental/contemporáneo, clásico/propagandístico y olvidado/almacenado.³⁰⁶



Fig. 47. *Lookbook Real Fantasies*. F.W.2011, los modelos con trajes de Prada fotografiados por Phil Meech se insertan en extraños fondos compuestos en collages por Jeroen Koolhaas y Lok Jansen. Fotografía tomada de Prada. *Real Fantasies*. F.W.2011, *lookbook*, 16-17.

1.6. Conclusiones

Vencida la represión al objeto indumentario por parte de las políticas en materia de colecciones, el traje contemporáneo y la moda se han consagrado como objetos canónicos para ser exhibidos en los museos. A la habituación gradual de su presencia en las salas gracias a la exposición

³⁰⁴ Fernando Castro Flórez, “de me laisser, tel cet objet, tomber”, en el sitio web de Galería Soledad Lorenzo, enero, 2004, acceso el 25 de septiembre, 2008 http://www.soledadlorenzo.com/artistas/delfin_2004/texto.html#top

³⁰⁵ Véase sitio web de Judith Clark Costume Gallery <http://judithclarkcostume.com/gallery/child-of-costume-gallery-1/>

³⁰⁶ Sitio web de 24-Hour Museum, acceso en julio, 2012 <http://www.24hourmuseum.com/>

temporal, ha contribuido el arquitecto que, aun con discursos críticos contra la moda, ha facilitado la circulación de la ropa como capital creativo y cultural dentro del sistema del arte.

La arquitectura queda también implicada en este proceso desde el nivel físico del edificio. La moda ejerce una suerte de revestimiento expográfico de las salas del museo, afectando a la dimensión experiencial y epistémica de sus espacios en los que se dramatiza la transferencia por ósmosis de su lógica mercantil a una institución predispuesta a participar de la dinámica de competencia global por atraer la atención del visitante. Esta conclusión advierte de antemano de la necesidad de traspasar los límites del museo y de la galería para trasladar la atención hacia fenómenos que implican directamente al sector de la arquitectura con la llamada economía de la pasarela. La permeabilidad a la moda quedará definitivamente expuesta en los espacios urbanos a partir de su traducción en el edificio-ícono, respuesta de la disciplina a los valores de consumo y expansión comercial propios del capitalismo multinacional.

Ante todo, la evolución de la relación de la moda y las instituciones artísticas es una base para evaluar los mecanismos con los que operan las exposiciones temporales que ocupan la presente investigación, las razones que subyacen de su organización y las tensiones que derivan de la constatación de una interacción del diseño de ropa y la arquitectura. Queda claro que estas muestras son parte de la sintaxis con la que la moda legitima su capacidad para producir un capital creativo equiparable al de otros lenguajes, desde una posición además en la que tiene un control sobre la manera en la que se interpretan sus producciones. Pero el fenómeno es altamente complejo, entrando en juego circunstancias que obliga a analizar las exposiciones temporales desde perspectivas alejadas del mero anhelo de definición artística de la ropa, y cercanas a un terreno de instrumentalización de la arquitectura y el sistema del arte en beneficio de la estabilidad del sistema de la moda.

2. *Intimate Architecture* (1982). Un enfoque orientado al reconocimiento de los escenarios de exhibición, demarcación y disolución de la alteridad en la moda de los ochenta

En una exposición típica, las prendas son elementos de una gran orquestación de iluminación, accesorios, música e incluso esencias apropiadas, todo diseñado para crear un mundo aislado, ilusorio. Para los muchos que pasean por las instalaciones teatrales del Costume Institute en el Metropolitan Museum of Art, las prendas impresionantemente inalcanzables demuestran más ilusiones de tiempo y lugar que cualquier otro libro o película.¹

Estas palabras, escritas por Susan Sidlauskas en el catálogo de *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, demostraban una conciencia de los efectos ilusorios que provocaba el modelo de exposición dedicada a la moda. La muestra de 1982 constituyó un ejercicio de descontextualización de diseños de ropa femenina firmados por ocho modistos internacionales consagrados por la industria: Giorgio Armani, Stephen Manniello, Gianfranco Ferré, Claude Montana, Mauriccia Mandelli (Krizia), Ronaldus Shamask, Issey Miyake y Yeohlee Teng. Como declaró la comisaria, uno de los objetivos de la exposición era que sus prendas, fechadas entre 1975 y 1982, fuesen vistas como otra cosa distinta que una mercancía.²

El lugar escogido para ello fue la Hayden Gallery del Massachusetts Institute of Technology. Esta galería nació en 1950 para autoproclamarse una vía de introducción del arte contemporáneo³ en una ciudad que, poco más de una década antes, había inaugurado su Institute of Contemporary Art. En apenas treinta años la Hayden había acogido la obra de artistas como el pintor y escultor de origen ucraniano Jules Olitski (1922-2007) o el miembro del surrealismo y *pop art*, Ernest Trova (1927-2009). Las paredes blancas de sus salas parecían adecuadas para apartar la lectura del diseño de ropa de los polutos códigos comerciales y la iconografía publicitaria de la moda.

Las fotografías de recorrido enseñan cómo los maniquís tradicionales fueron sustituidos por moldes de escayola que reproducían partes del cuerpo humano. En su fragmentación y amputación, estas figuras pronunciaban cierta poética de la ruina que facilitaba la impregnación de un sentido de atemporalidad en la ropa [Fig. 48]. “De la misma manera que las ruinas arquitectónicas producían mayor placer estético que los edificios completos”, había afirmado Bernard Rudofsky, “un torso podía dejar más a la imaginación que el cuerpo entero”.⁴ En el contexto de la exposición, la recreación del cuerpo fragmentado y su uso como soporte de la prenda

¹ “In a typical exhibition, the garments are elements of a larger orchestations of lighting, accessories, music and even appropriate scents all designed to create an insular, illusory world. For the many who stroll through the theatrical installations of the Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art, the breathtakingly unattainable garments prove more evocative conjurers of time and place than any book or movie”. Susan Sidlauskas, *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, catálogo de exposición (Cambridge Mass.: MIT Institute, 1982), s.p.

² *Ibid.*

³ Douglas Shand-Tucci, *MIT: An Architectural Tour (The Campus Guide)* (New York: Princeton Architectural Press, 2016), 335.

⁴ “Just as the ruins of grate architecture often are aesthetically more pleasing than the original buildings, so a torso leaves more to one’s imagination than a complete body”. Rudofsky, *The Unfashionable*, 29.

invitaba a la liberación del juicio del espectador de cualquier indicio vinculado a las identidades construidas por la moda. Añadido a ello, algunas piezas parecían flotar por encima del suelo, colgando del techo, con un volumen conferido por soportes invisibles. Como presencias incorpóreas se exhibían a la altura del espectador, quien podía percibir las como envolventes acotadoras de un interior hueco.

Otras operaciones del montaje permitían que el potencial formal de las prendas fuese explorado en todas sus dimensiones y desfigurar su entidad como ropa hasta el punto de confundir las competencias del diseño indumentario con las de otras esferas de la creación artística. Por ejemplo, una chaqueta de Issey Miyake se dispuso desplegada sobre un lienzo blanco, en una traducción próxima al lenguaje pictórico o de tapicería. Por un lado, delatar la naturaleza plana de la ropa era un revulsivo que apartaba al espectador de la comprensión única de la

confección como una recreación del contorno del cuerpo. Por otro, tal traducción mostraba cómo la prenda parecía contener una cualidad gráfica de raíz ancestral [Fig. 49].

Años más tarde, la exposición *Future Beauty, 30 Years of Japanese Fashion*, celebrada en Barbican Center de Londres, exhibiría las piezas de la línea 132 5 de Miyake como polígonos formados por un doblado conveniente de la tela inspirado en el origami, demostrando que solo al ser puestos sobre el cuerpo se transformaban en prendas. La misma muestra dedicó una sección a la planitud denominada “Flatness” en la que diseños de Rei Kawakubo fueron reinterpretados por la artista Naoya Hatayeyama hasta componer evocaciones del *shodō*, la ancestral técnica de caligrafía japonesa [Fig. 50].



Fig. 48. Instalación de la exposición *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, Hayden Gallery, MIT, 1982. Fotografía: Herb Engelsberg.



Fig. 49. Instalación de la exposición *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, Hayden Gallery, MIT, 1982. Fotografía: Herb Engelsberg.

Este ejercicio de traducción no fue ajeno a la intención de *Intimate Architecture*, que parecía extraer grafemas de las piezas indumentarias remarcando sus líneas y superficies. Por ello, no era conveniente la inserción de dimensiones narrativas paralelas. Si en el interior de la galería el diseño dejaba de estar comprometido con la cultura de la apariencia y del cambio, era con la finalidad de mostrar su carácter esencial como lenguaje y dilucidar cómo el diseño respondía a otra clase de necesidades fundamentales para la persona y para la relación de esta con el medio circundante. Esta lógica funcional y racional facilitaba su comprensión bajo un punto de vista arquitectónico que, en concreto, remitía a los valores de la modernidad.

Uno de los pilares con los que la exposición sostuvo esta asociación fue la tendencia a la incorporación por parte de los diseños de rasgos tradicionales étnicos provenientes de países como India, Japón o China. Precisamente fuera de los muros de la Hayden, la moda estaba revisando críticamente la interculturalidad indumentaria evaluándola como una amenaza a su sistema a raíz de la gramática que estaban trasladando los diseñadores japoneses Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto. Desde sus primeros desfiles en París, en marzo de 1981, estos formaron una segunda generación de creadores japoneses en la alta costura occidental en la que acabó integrándose su predecesor inmediato y participante de *Intimate Architecture*, Issey Miyake.

La filosofía creativa de los que fueron llamados los “Tres Grandes de Tokio” se sostenía sobre principios materiales, estéticos y procesuales propios de la indumentaria y cultura tradicional nipona. Pero los recién llegados, Kawakubo y Yohji Yamamoto, los articularon de manera que una buena parte de los diseños resultantes se desmarcaba de las tendencias promovidas coetáneamente en Occidente. Prendas monócromas —en su gran mayoría negras, rojas, beige o marrones—, de superficies despegadas del cuerpo, líneas asimétricas y tejidos raídos, parecían contravenir axiomas de la moda occidental tales como la belleza y la novedad.



Fig. 50. Prendas de la línea 123 5 de Issey Miyake (arriba) y colección de otoño/invierno de 1983/84 de la firma Comme des Garçons junto a la traslación bidimensional en fotografías de Naoya Hatakeyama de 2009 (abajo). Instalaciones de la exposición *Future Beauty, 30 Years of Japanese Fashion*, Barbican Center, 2010. Fotografías: Ana Llorente.

Esta segunda parte de la tesis responde a la necesidad de trasladar la interpretación de *Intimate Architecture* a un área de investigación marcada por una perspectiva analítica en relación con el contexto crucial para el sistema euronorteamericano de la moda que rodeó su celebración. Dos terrenos marcan los ejes fundamentales para conducir este examen: las narraciones contrahegemónicas del diseño japonés coetáneo, y los movimientos contraculturales como el punk, cuyos códigos y mensajes parecía compartir este último. En este complejo mapa la arquitectura se enfoca doblemente:

- Como disciplina contenedora de factores aplicables al diseño de ropa. En concreto, la exposición elogia en las prendas el funcionalismo, el racionalismo y la atemporalidad; principios que remiten a la filosofía de una modernidad arquitectónica que aportaba la consabida ambigua posición frente a la moda.
- Como elemento simbólico; en concreto, ese muro blanco como fondo de la presentación de los trajes en la galería, así como de sus representaciones fotográficas.

El objetivo general es evaluar la función que tuvo la arquitectura como una herramienta involucrada en la redefinición del traje contemporáneo y, específicamente, de manifestaciones consideradas disidentes que nacían fuera del normativismo hegemónico de la moda y del dominio creativo del eje euronorteamericano. ¿Contribuyó *Intimate Architecture* a la neutralización de la obra de diseñadores asiáticos a través de la traducción de sus gramáticas vernáculas y supuestamente críticas mediante referencias inteligibles para Occidente? ¿Sirvió la arquitectura a la reinscripción de corrientes disidentes dentro del sistema de la moda? ¿Hasta qué punto la exposición no forzó la lectura del trabajo de creadores japoneses como Issey Miyake bajo los principios arquitectónicos de la modernidad?

El apartado 2.1. revisa los dominios conceptuales y temáticos del discurso de *Intimate Architecture*. El arte (en concreto, las vanguardias), el sistema de la moda (representado por grandes modistos de la alta costura) y la indumentaria etnográfica se descifran como los ejes que conducen la lectura de los diseños hacia un terreno interpretativo común. Los tres posicionan a la arquitectura como un punto cardinal a partir del cual se acaba orientando la significación de las prendas expuestas como objetos que protegen y dan estabilidad al sujeto frente a los cambios cíclicos de la moda. Como se ha avanzado, el uso común en los ocho diseñadores de rasgos formales provenientes de la indumentaria secular de diferentes culturas acaba estableciendo su lenguaje bajo el paraguas del funcionalismo y racionalismo en clara sintonía con la modernidad

arquitectónica.⁵ El objetivo de este apartado es generar las bases que justifican la focalización subsiguiente de la investigación en una confrontación del discurso expositivo con el fenómeno coetáneo de la revolución de los diseñadores japoneses en la moda.

El apartado 2.2. discurre en torno a la negociación crítica en la que se encontraba envuelto el sistema occidental de la moda con el vocabulario del traje vernáculo nipón mientras *Intimate Architecture* elogiaba los rasgos étnicos y seculares de la ropa expuesta en la Hayden. En concreto, se evalúa desde el terreno cultural y socioeconómico la instrumentalización crítica durante casi tres años (1981-1984) de la alteridad de dos de los “Tres Grandes de Tokio”, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, por parte de la prensa especializada. Se demostrará cómo, manejando una estética parangonable a la de la contracultura del *punk*, estos desarrollaron una compleja ruta de definición y representación de sus creaciones en beneficio de su integración como alternativas globalizadoras y viables para el sistema de la moda.

En el apartado 2.3. se descifran los significados derivados de esta vía, basada en una deslocalización del vestido. Este rasgo vincula las primeras campañas publicitarias de la segunda generación de diseñadores japoneses con una coetánea corriente fotográfica, el *straight-up*, cuya raíz fueron los retratos documentales de miembros de la tribu urbana del *punk*. Remitiendo a los primeros grabados de trajes, las representaciones del repertorio etnográfico compuesto, por un lado, por lo exótico nipón y, por el otro, por lo urbano occidental, coinciden en el empleo de un fondo neutro. Frecuente en la comunicación visual de la moda, la descontextualización adquiere en este caso una trascendencia semántica relacionada con el posicionamiento de estas manifestaciones vestimentarias que oscilan entre la resistencia a la cultura dominante y la proyección como tendencia global.

En el apartado 2.4. se realiza un examen crítico de la posición que otorga *Intimate Architecture* al diseño japonés mediante la participación de Issey Miyake. Se confrontará su obra con los valores estéticos y funcionales de la modernidad arquitectónica que la exposición estaba adscribiendo al grupo de los ocho creadores de ropa, abriéndose el marco de interpretación a una perspectiva histórica de la asimilación de aquel movimiento por parte de la propia arquitectura japonesa. El objetivo es desafiar las asunciones del discurso expositivo para evaluar el objetivo de la evaluación dentro de la galería del lenguaje indumentario vernáculo; en concreto, del tan criticado japonés.

⁵ No se puede dejar de mencionar a este respecto que la Hayden Gallery estaba siendo dirigida por quien había sido un representante destacado de este movimiento en Estados Unidos, el arquitecto Herbert Beckwith (1903-1997). Véase Shand-Tucci, *MIT*, 300-301.

Finalmente, en el apartado 2.5. se contrasta la obra de Kawakubo y Yohji Yamamoto con las coordenadas estéticas definidas por *Intimate Architecture*, y se observa cómo la línea interpretativa que construyó esta muestra pudo afectar a futuras revisiones de los diseños de estos dos creadores. En paralelo, a través de la narrativa visual brindada por parte del imaginario fotográfico de las colecciones de los dos de Tokio, se redefine brevemente la posición cultural de sus trabajos, evidenciando su paulatina inserción en el panorama internacional a través de la inclusión de fondos en las representaciones.

2.1. Ejes para la proyección de la ropa como una “arquitectura íntima”

Como se ha avanzado en la introducción, las vanguardias artísticas, grandes modistos de la historia de la moda y la etnicidad, son los campos dentro de los que Susan Sidlauskas quiso alumbrar el carácter de la obra de los ocho creadores que participaron de *Intimate Architecture*. Es esencial explorar brevemente esta ruta y desvelar las especificidades que emergen de los tres dominios discursivos para ver cómo conducen a una definición arquitectónica de la ropa.⁶ A partir de ahí, se evalúa el alcance y la relevancia de estos argumentos conforme al contexto contemporáneo en el que se formularon.

2.1.1. Vanguardias artísticas

Las incursiones de las vanguardias artísticas en la creación de indumentaria ofrecen una base ejemplar de la perspectiva cultural desde la cual la ropa recibe su definición como “arquitectura íntima”. Sin ahondar en una vinculación directa con la obra de los diseñadores contemporáneos, la exposición cita casos como los trajes de la mujer soviética realizados por Liubov Popova (1889-1924). Con ellos, la artista del constructivismo ruso trasladó a la tridimensionalidad corporal los experimentos con planos de color de la “arquitectura pictórica”, basada en una concepción de la forma que evitaba cualquier alusión al espacio.

Mención breve se hace también al vestuario diseñado por Oskar Schlemmer para su *Das Triadische Ballett* (‘Ballet triádico’), estrenado en 1922. Los trajes consistían en artilugios realizados en materiales industriales como el aluminio o el plástico que transfiguraban la forma humana, cubriéndola con volúmenes geométricos resultantes de la transferencia de normas muy particulares como la del “espacio cúbico circundante”. Esta última ley, a partir de la cual diseñó el modelo “arquitectura ambulante”, se basaba en una abstracción de cabeza, torso,

⁶ Se parte de la fuente primaria del breve texto de catálogo firmado por la comisaria. Por ello, y al no estar paginado, salvo citas literales, las referencias a este texto no se anotarán a pie.

brazos y piernas en formas cúbicas.⁷ La conexión con el lenguaje arquitectónico se transmite inmediatamente en esa cualidad estructural de unos artefactos que, como pesadas construcciones portables, dificultaban el movimiento hasta romper con las leyes de la danza en sí. Pero también se desarrolla en la relación de los cuerpos, amplificadas por los trajes, con el escenario y los fondos de color amarillo, rosa y negro de cada uno de los tres actos del *Ballet triádico*. Lejos de restar neutros, los espacios quedan impregnados con las líneas trazadas por los movimientos pesados y estrambóticos de los danzantes.

Creadores como la italiana Krizia ejemplificaban la huella de Schlemmer con trajes en los que técnicas de plisado eran manejadas para lograr un vocabulario geométrico análogo al del vestuario escénico del *Ballet triádico* [Fig. 51]. Ahora bien, bajo la perspectiva de este referente, se hace poco descifrable la definición de la ropa expuesta en la Hayden Gallery como “arquitectura íntima”. Lejos quedaba de las propiedades materiales y estructurales de los artefactos de Schlemmer que, al tiempo que se apartó de los procesos de confección comúnmente ligados al vestido, se acercó al concepto de lo inllevable que desarrollaría décadas después Paco Rabanne.

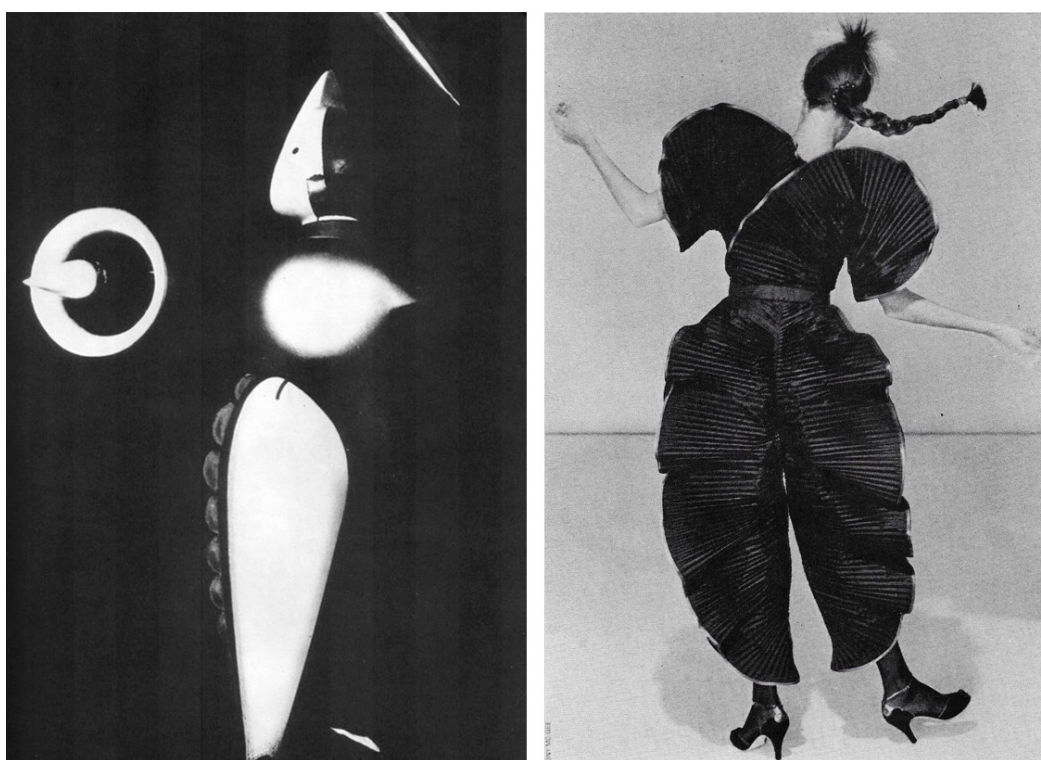


Fig. 51. A la izquierda, “Bailarín abstracto”, del tercer acto del *Ballet Triádico* de Oskar Schlemmer. Fuente: <https://theredlist.com/> A la derecha, cuerpo y pantalones en seda plisada de Krizia. Otoño/invierno, 1981. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, s.p.

⁷ Para un estudio documentado de las teorías y la obra de Oskar Schlemmer, véase Marcia F. Feuerstein, “Body and Building inside the Bauhaus’s Darker Side: On Oskar Schlemmer”, en *Body and Building: Essays on the Changing Relation of Body and Architecture*, eds. George Dodds y Robert Tavernor (Cambridge Mass.: The MIT Press, 2002), 226-237.

Hay que anotar que en el trabajo del artista de Bauhaus subyace un sentido determinista de la imagen corporal próximo a la lógica que mueve los cambios y tendencias indumentarias. Para Schlemmer, los tipos humanos eran construcciones artificiales o figuras del arte (*kunstfigur*) basadas en las múltiples naturalezas del hombre y sus experiencias vitales;⁸ en definitiva, un cúmulo de circunstancias que contribuían a tener que negociar con distintas imágenes del ser humano y sus condiciones existenciales a la hora de abordar sus teoría del traje y vestuario.

Es verdad que, fuera de las experiencias en el vestuario teatral, los artistas de las vanguardias no quedaron al margen de las tendencias y de los medios de comercialización y publicidad de la moda. La simplificación geométrica de los “vestidos proletarios” de Popova, por ejemplo, recibió los ecos de las líneas rectas del estilo *garçon* que, propagado por las modas parisinas, dotaban de mayor libertad de movimiento al cuerpo [Fig. 52].⁹ Por su parte, Sonia Delaunay (1885-1979), también citada por la exposición, abrió en 1919 en Madrid la tienda de ropa y tejidos Casa Sonia, y en 1925 en París su Boutique Simultanée junto con el diseñador Jacques Heim (1899-1967), donde vendía sus diseños resultado de la transferencia al vestido del ritmo de los contrastes de color que caracterizaban la pintura simultánea.



Fig. 52. Diseño de Liubov Popova. Década de 1920. Museo de Historia Tsaritsyno, Moscú. Fuente: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2009/feb/09/popova-rodchenko-constructivist-tate>

Ahora bien, la conexión de la obra de los ocho diseñadores con las vanguardias artísticas sería susceptible de ser interpretada, ante todo, desde un ángulo ideológico. Para comprenderlo habría que confrontar la ropa expuesta en la Hayden con la principal tendencia del momento: el *power dressing* (‘el vestido del poder’). La llegada al poder en 1979 de la política Margaret Thatcher, primera mujer en ocupar el cargo de primera ministra en Gran Bretaña, había impulsado esta corriente indumentaria destinada a codificar la apariencia del estereotipo de la mujer triunfadora. Consistía básicamente en trajes de chaqueta y pantalón, y una recreación de la silueta basada en el empleo de las grandes hombreras que enfatizaban las espaldas y denotaban la fortaleza de la mujer.

⁸ *Ibid.*, 229-230.

⁹ Para una investigación detallada de la relación de la moda occidental con las propuestas de vestido utópico y revolucionario desarrolladas en el XX en los países del este, remitimos a Djurdja Bartlett, *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2010).

En esta década de extremos, la moda no tuvo inconveniente en hacer partícipe al *power dressing* de la comunicación de mensajes opuestos y, gracias en parte al empleo de tejidos elásticos, proliferaba la imagen de mujeres con trajes de ajustadas cinturas [Fig. 53]. De tal manera, el “vestido del poder” implicaba citaciones hiperbólicas a dos estereotipos femeninos del pasado. Por una parte, las mujeres de la década de los cuarenta de agresivas figuras con sus exagerados y cuadrados hombros. Por otra, aquellas de las clases aristocráticas de las cortes absolutistas y del posterior estereotipo decimonónico de la mujer encorsetada, debilitada físicamente y asertiva sexual y socialmente que, de forma nada casual, estaba siendo revisado en 1982 por el historiador del arte David Kunzle con su trabajo *Fashion and Fetishism*.¹⁰



Fig. 53. De izquierda a derecha. Traje de Giorgio Armani. Publicado en *Vogue Italia*, marzo, 1980. Fotografía: Aldo Fallai. Traje de Azzedine Alaïa. Publicado en *American Vogue*, agosto, 1985. Fotografía: Arthur Elgort ; Conjuntos de Karl Lagerfeld para Chanel. Publicado en *American Vogue*, septiembre, 1987. Fotografía: Bill King.

Encajando con esta última referencia, se encuentra la tendencia a la opulencia y la ostentación expandida desde la alta costura francesa. Karl Lagerfeld, a la cabeza de la firma Chanel desde 1982, o un joven Christian Lacroix, que se estrenó en la capital de la moda en 1987, ayudaban a las mujeres no tanto a vestir para el poder, sino para comunicarlo a través del lujo. Por su parte, Jean Paul Gaultier se encontraba envuelto en el empleo de tejidos brillantes y plagó su ropa de efectos tridimensionales. Se trataba de un imaginario barroquizante y teatral dentro del cual se puede insertar ese *trompe-l'oeil* que representaban las propias hombreras y que tanto aproximaba a estos trajes sastre a la artificiosidad denunciada por Bernard Rudofsky en *Are Clothes Modern?*

¹⁰ Esta obra abriría el campo a futuras revisiones del corsé por parte de investigadoras como Valerie Steele. David Kunzle, *Fashion and Fetishism: A Social History of the Corset, Tight-Lacing and Other Forms of Body Sculpture in the West* (Rowman & Littlefield Pub Incorporated, 1982).

Es cierto que tres modistos presentes en *Intimate Architecture*, Giorgio Armani, Claude Montana y Gianfranco Ferré, fueron exponentes del *power dressing*, y que algunos de los diseños escogidos por Sidlauskas para la exposición sintonizaban formalmente con esta tendencia. Es el caso de la titulada *Cello Jacket* ('Chaqueta Chelo'), diseñada por el creador de origen holandés Ronaldus Shamask. Si bien prescindía de la almohadilla que ampliaba la línea de los hombros, esta parte de la anatomía quedaba sobredimensionada gracias al efecto de un dobladillo que, rematando el borde superior de la chaqueta, le confería rigidez. A la vez, con la finalidad de acentuar la evocación al instrumento de cuerda, la cintura se estrechó con una faja rematada por lazada tejida a mano y firmada por Jeffrey Aronoff [Fig. 54].

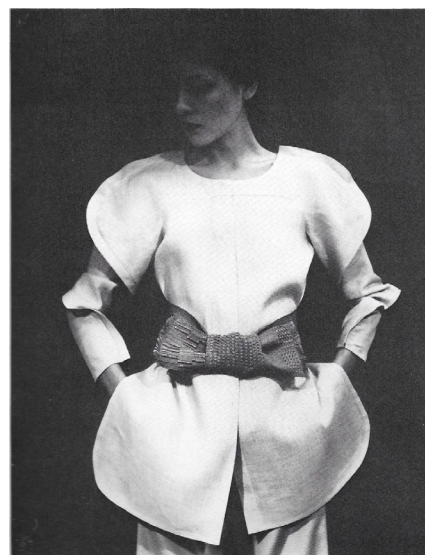


Fig. 54. *Cello Jacket* en lino beige diseñada por Ronaldus Shamask con faja tejida a mano de Jeffrey Aronoff. Primavera/verano, 1981. Fotografía: Harlan Kayden. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, s.p.

A pesar de ello, la tónica dominante en la ropa exhibida en la Hayden Gallery era opuesta al *power dressing*. Las depuradas superficies que se despegaban del cuerpo permitían comprender los diseños como referentes de una visión alternativa a esa corriente principal de la moda. La obra de los ocho diseñadores constituía además un manifiesto visual de austeridad próximo, por ejemplo, al llevado a cabo por los mencionados vestidos concebidos por Liubov Popova para la mujer proletaria. La simplificación geométrica de las líneas de muchas de las prendas expuestas conllevaba de hecho una estandarización de las formas que invitaba a una fácil reproducción en serie de los modelos. Tal era el caso de la capa diseñada por la malasia Yeohlee Teng, basada en una idea de nivelación de tipos corporales expresado en el lema *one size fits all* ('una talla para todos'). En la parte 5 se dedicarán unas páginas a las especificidades de este diseño.¹¹ Basta decir en este punto que la diseñadora condujo en él un principio de economía de materiales y medios del que el minimalismo formal era solo la expresión visual [Fig. 55]. Si la alta costura francesa propagaba la ideología del vestido del y para el poder, ciertas facciones



Fig. 55. Instalación de la exposición *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, Hayden Gallery, MIT, 1982. Se aprecia la capa *one size fits all* (izquierda) y dos vestidos de lana negra y blanca, diseñados por Yeohlee. Fotografía (detalle): Herb Engelsberg.

¹¹ Véase parte 5, apartado 5.3.1.

de la moda internacional parecían recuperar la conciencia de una necesidad de adaptar el atuendo, al menos desde sus formas sencillas y libres, a las condiciones reales de toda mujer contemporánea.

2.1.2. Grandes modistos de la historia

Solo a través de la mención en el catálogo de grandes modistos de la alta costura del siglo xx, la moda se hacía presente en la exposición. Significativamente eludida en el título (‘Arquitectura Íntima: diseño contemporáneo de ropa’), apenas es apuntada por Sidlauskas como un sistema determinante de la rápida actualización de ideales formales y cánones de belleza en el diseño; patrón que, por otro lado, y como se va a evidenciar, habría sido desafiado por esos grandes maestros citados. Cabe indicar que el texto de catálogo apenas se detuvo en una exploración de sus trabajos. Cristóbal Balenciaga, Elsa Schiaparelli o Paco Rabanne son elogiados por haber sido capaces de manipular los materiales y las técnicas de confección generando vías de relación entre la ropa y la anatomía que avanzaban la capacidad de la primera para operar como un artilugio habitacional para el cuerpo. Aun así, no se describe la manera en que unos y otros resuelven esta proximidad con el lenguaje arquitectónico.

Naturalmente, hay un grado diferencial entre la consecución y las consecuencias de las cualidades estructurales en los inllevables de Rabanne y en los trajes Balenciaga, por ejemplo. Frente al empleo de materiales plásticos y metálicos, este último tendió a recurrir a tejidos rígidos como el gazar con los que dominó la recreación de la silueta de la mujer, implantando espacio entre la prenda y la anatomía. A la vez, respetó la fácil portabilidad del traje y la integridad física y libertad de movimiento del cuerpo. Por encima del uso de tejidos que le permitiesen este control sobre las formas del vestido, sostenía un equilibrio con el confort anatómico gracias, ante todo, a su audaz labor como modelista que le hace asumir el cuerpo como “una percha topográfica en torno a la cual esculpir superficies geométricas”, para después fijarlas en el corte y la costura.¹²

En cualquier caso, este dominio de la técnica permitió a Balenciaga comprometer especialmente sus diseños de trajes de día con planos y volúmenes que se desajustaban tanto de las formas del cuerpo que incluso llegaban a contradecirlas en un ejercicio de distorsión que lo acercaba al cubismo indumentario. Es lo que hizo, por ejemplo, en la famosa línea “barril”, lanzada en 1947, que se basó en un pronunciado desplazamiento o dislocación de las superficies de la prenda respecto de las formas del cuerpo. Chaquetas o abrigos adquirirían así una cualidad

¹² Alcoceba, *La piel artificial*, 174.

cubista, formando en la espalda una volumetría propia de la parte del pecho, donde, por el contrario, se definía la planitud.

Dentro del grupo de los ocho creadores de la Hayden Gallery, podría decirse que Gianfranco Ferré (1944-2007) es quien manifiesta una huella clara de las experiencias plásticas de Balenciaga. Un vestido de piqué blanco diseñado por el italiano para la primavera/verano de 1982 retoma la línea “saco” que el maestro de Guetaria lanzó en 1957, caracterizada por una silueta que tendía a despegarse del cuerpo, abombándose, para ajustarse ligeramente en la parte baja. En una blusa del mismo material, Ferré logra incluso manipular como Balenciaga los volúmenes y superficies a través del tejido hasta el punto de crear, en este caso, el efecto de sobresalientes solapas que, planas y en vertical, parecen contener un potencial tectónico [Fig. 56].



Fig. 56. Blusa de Gianfranco Ferré, 1982. Fotografía: Robert Mapplethorpe, 1982. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, s.p.

Desde otro ángulo, resulta interesante comprobar cómo algunas de las referencias de la moda del pasado en las que se detiene la exposición se encontraban de un modo u otro de actualidad en aquellos años. Es el caso, por ejemplo, de Charles James (1906-1978). En 1982, este emblemático modisto de origen inglés estaba siendo objeto de atención a raíz de la inauguración de su retrospectiva póstuma en *The Genius of Charles James*, acogida en The Brooklyn Museum de Nueva York.

Vinculado al surrealismo, y con una de las carreras más icónicas para la alta costura europea y norteamericana, desarrollada desde la década de los treinta a los cincuenta, la mención de este modisto era imprescindible. A los dieciocho años, James se trasladó a Chicago para trabajar en la compañía eléctrica Commonwealth Edison, donde fue destinado al departamento de arquitectura, iniciando un episodio vital en su formación, pues le inculcó nociones sobre la disciplina, así como de ingeniería que posteriormente marcaron sus creaciones hasta el punto de convertirlo en un “arquitecto estructural sartorial”, como él mismo se definió.¹³

¹³ Charles James citado por The Fashion Co-Ordinator, “The Line’s the Thing in Clothes by James”, en *Philadelphia Inquirer*, 3 de junio de 1934, citado por Jan Glier Reeder, “Metamorphology: The Personal and Professional Life of Charles James”, en *Charles James: Beyond Fashion*, Harold Koda et al., catálogo de exposición (New Haven, London: Yale University Press, 2014), 18.

En relación con este carácter, sus trajes crearon volúmenes gracias a la oscilación entre la recreación historicista del cuerpo femenino en formas idealizadas (con una fuerte influencia de la moda victoriana la segunda mitad del siglo XIX), y, al igual que Balenciaga, el respeto y la articulación armónica por parte del tejido de los movimientos de la anatomía. Su rigor le llevó a controlar a la aplicación de leyes matemáticas de proporción en la proyección de las formas o la experimentación incesante con la prenda sobre modelos a escala.

Ocasionalmente, su universo creativo se encauzó hacia la envoltura de la anatomía femenina en geometrías susceptibles de ser interpretadas como signos. Desde 1929 comenzó a gestar la traslación de la forma de una espiral al diseño del traje, culminando en 1932 con el vestido *Taxi*, confeccionado en una única pieza de tela cortada al bias y dispuesta en una vuelta y media rodeando el cuerpo.¹⁴ Un año después proyectaría un signo numérico como base de la *Figure-Eight skirt*, que consistía en una falda cuya tela se curvaba entre las piernas para formar el número ocho. Estas cifras no son percibidas cuando la prenda es llevada, si no en el momento en el que es desarmada del cuerpo.

Es inevitable justificar la mención de James en el texto de catálogo al ver el modelo de Shamask, *Spiral Coat*, que retomaba la recreación indumentaria de la espiral [Fig. 57]. A pesar de ello, las creaciones del holandés carecían de la complejidad de los trajes de James, en los que, como en su *Clover Leaf Dress*, no era infrecuente el peso desmedido de la prenda y la suma de interfaces de rígidos tejidos e incluso el emballenado para conferir el volumen y la forma deseada [Fig. 58].

En cualquier caso, llama la atención que de toda la caligrafía indumentaria que compuso James, Sidlauskas solo mencionase una escultural chaqueta de noche en satén blanco creada en 1938. La prenda era un ejemplo de cómo había logrado depurar y perfeccionar las técnicas de la confección, hasta el punto de haber empleado en ella la factura propia de un edredón de cama. El acolchado resultante hacía que difícilmente perdiese su forma, aminorado su volumen en partes como la sisa, para una mayor comodidad de la usuaria.



Fig. 57. *Spiral Coat*, de Ronaldus Shamask, 1981. Fotografía: Robert Mapplethorpe, 1982. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, s.p.

¹⁴ El diseño tomó su nombre de la necesidad que satisfacía el traje, al facilitar el cambio de ropa de la mujer moderna que tan solo tiene tiempo de cambiarse en el taxi que la conduce de un compromiso a otro. *Ibid.*, 22.

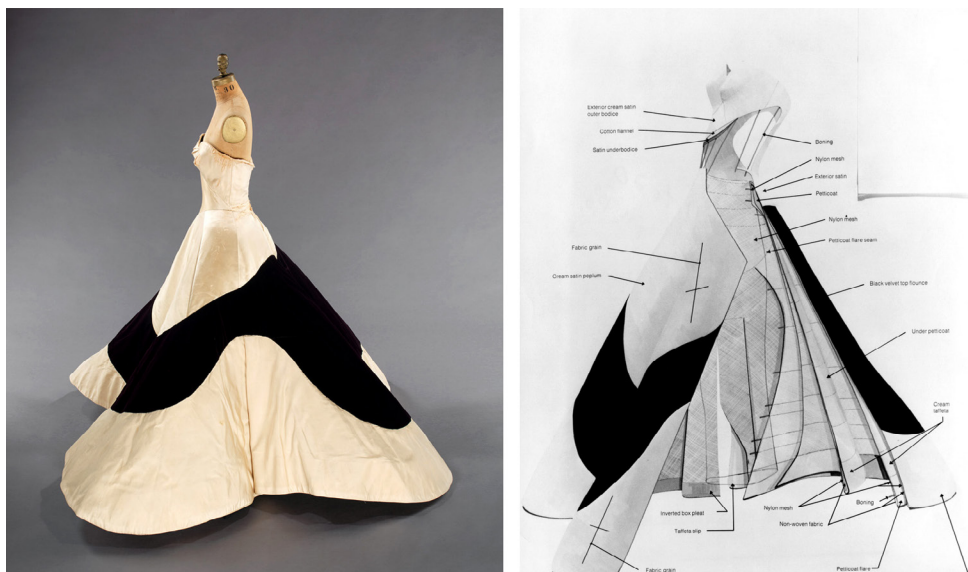


Fig. 58. *Clover Leaf Dress*, confeccionado en satén color marfil y terciopelo negro, de Charles James, 1953. El peso de la falda de cuatro lóbulos y efecto serpentino es de cerca de siete kilogramos. La construcción está lograda a base de alambres de acero concéntricos conectados por cintas de lino. Consta de dos bajo estructuras separadas, con relleno en materiales rígidos para dar forma y equilibrio. © The Metropolitan Museum of Art. Fuente: <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.779/>

Aparte de destilar unas operaciones de confección complejas, encaminadas a salvar las deformaciones y posibles rupturas provocadas por la tensión del tejido en determinados puntos,¹⁵ por encima de todo esta chaqueta estableció un referente en la búsqueda de la durabilidad de la ropa más allá de su desgaste –tanto debida al uso, como a las directrices de cambio impuestas por la moda. No resulta casual pues que, en 1975, James legase una descripción de la manera en que este icónico diseño había sido confeccionado, con la finalidad de abrir las posibilidades de reproducirlo en otros materiales tales como el nylon para el mercado masivo.¹⁶ Esto permitió resucitar un anorak que, años más tarde, Victoria and Albert Museum describiría como “objeto de culto de los setenta”.¹⁷

Una de las premisas que deseaba asentar *Intimate Architecture* era precisamente que, dentro del sistema de la moda, se podían conformar estilos que trascendiesen la condición de lo caduco, reforzando así uno de los argumentos principales para la defensa del estatus artístico de este campo. Dicho reconocimiento fue validado en primera instancia merced a la demostración de que el diseño de ropa compartía principios y propiedades con la arquitectura.

¹⁵ Uno de los problemas a los que se enfrentan los trajes de James es a su desgaste y rotura, muy notable en sus espléndidos vestidos de baile y noche. Esto se debió fundamentalmente al conflicto de buena parte de sus técnicas de confección con la resistencia a los delicados materiales acostumbrados por la alta costura en estas tipologías. Sarah Scaturro y Glenn Petersen, “Inherent Vice: Challenges and Conservation”, en Koda *et al.*, *Charles James*, 235.

¹⁶ Richard Harrison Martin, *Charles James* (New York: Universe/Vendome, 1999), 77.

¹⁷ “Evening Jacket” de Charles James, en el sitio web de Victoria and Albert Museum, <http://collections.vam.ac.uk/item/O75134/evening-jacket-charles-james/>

A este último respecto, es significativa la mención a Madeleine Vionnet por parte de la muestra si se considera que, pocos años antes, en 1978, la idea de la relación de esta modista con la arquitectura había asomado en el libro *Structures: or Why Things Don't Fall Down*.¹⁸ Escrito por el experto en ciencias de materiales, John E. Gordon, esta obra fue un estudio de divulgación sobre la aplicación de los principios de la ingeniería estructural a diferentes aspectos de la vida y la creación humana. Siguiendo una interesante hipótesis sobre la disminución del servicio doméstico como razón del abandono del corsé posteduardiano, Gordon anotó que Vionnet había logrado compensar la consecuente pérdida de la silueta curvilínea y ajustada en el vestido femenino gracias al corte al bias.¹⁹ El autor reconoció la aplicación de la física a la técnica del corte y la confección de la modista en un libro destinado a la difusión de conceptos estructurales básicos para ingenieros y arquitectos, sugiriendo así una interrelación de estos campos con la creación de ropa desde la base común del material textil y hacia objetivos como la adaptación.

A pesar de estos apuntes, en 1999, a propósito de la mencionada exposición *Fashion and Cubism*, el comisario Richard Martin confesaría su escepticismo hacia los diálogos de su obra con la arquitectura, en una clara referencia a *Intimate Architecture*:

Especialmente importante para los innovadores diseñadores son las torsiones de Vionnet, desafiando las convenciones de la moda, pero también dejando un poco que la tridimensionalidad se doble en el camino al terreno plano del vestido. De hecho, tales diseñadores como Ronaldus Shamask y Yeohlee han sido principalmente identificados con las duras artes de la arquitectura frente a la moda, pero pueden estar más confortablemente acomodados por el cubismo como un arte suave y fácil de representación modificada apta a la moda y su humanismo.²⁰

Elementos como las mencionadas solapas verticales de las blusas de Ferré, no obstante, confirmaban que ciertas operaciones tradicionales en la proyección y confección de las prendas (tales como cortes, costuras o incluso el doblado) constituían “herramientas expresivas” que, como “una parte tradicional del oficio del diseñador coexisten con una preocupación por resolver los problemas espaciales y estructurales más comúnmente expresados en la arquitectura”.²¹

¹⁸ Para una edición en castellano, véase John E. Gordon, *Estructuras o por qué las cosas no se caen*, trad. Valentín Quintas (Madrid: Calamar Ediciones, 2004).

¹⁹ *Ibid.*, 254-255.

²⁰ “Especially important to the innovative designers are the twists of Vionnet, defying fashion’s conventions but also letting a little three-dimensionality flex its way onto the flat field of dress. Indeed, such fashion designers as Ronaldus Shamask and Yeohlee have been chiefly identified with the hard arts of architecture vis-à-vis fashion, but they might be more comfortably accommodated by Cubism as a soft, easy art of modified representation apt to fashion and its humanities”. Martin, *Cubism and Fashion*, 148-149. Hay que indicar que con “torsión”, Martin se refiere a la estrategia de Vionnet de retorcer en espiral el tejido sobrante, en lugar de cortarlo, con la finalidad de reinvertirlo en la propia prenda. Véase Alcoceba, *La piel artificial*, 173-174.

²¹ “The expressive tools that are a traditional part of the designer’s trade coexist with a preoccupation for solving spatial and structural problems more commonly expressed in architecture”. Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

Hasta aquí, estas reflexiones se dirigían hacia la idea de que parte de la conceptualización del diseño de ropa como arquitectura íntima dependía de la conciencia de un sentido de organización del volumen del cuerpo en relación con un espacio envolvente. Conforme a los ejemplos revisados, este último se puede percibir como un “lugar, abierto o cerrado”, que produce “sensaciones visuales de continuidad en el espacio”, así como “de opresión o expansión según la amplitud o volumen espacial”.²² No obstante, a pesar del condominio del diseño de ropa y la arquitectura sobre estas nociones, es esta última la que mantiene su posición como la esfera dominante, aportando principios y conceptos desde los cuales se hacen inteligibles algunas formas indumentarias.

2.1.3. Secular: perspectivas de las citas etnográficas

El tercer y último eje discursivo asienta una estructura cognitiva desde la cual apreciar con otros parámetros el fenómeno presentado como “arquitectura íntima”. Se trata del conjunto de ideas desprendidas de la recurrencia al repertorio tipológico y formal aportado por el vestido tradicional y étnico de países no occidentales, especialmente asiáticos, y abundando la referencia japonesa, que Susan Sidlauskas descifra como parte de la ropa de los ocho creadores.

Los casos representados son numerosos. Por ejemplo, para el diseño de un traje de noche, Ronaldus Shamask se habría inspirado el *hakama*, una sencilla prenda tradicional japonesa que consistía en una falda-pantalón, atada a la cintura y de corte despegado en las piernas, que a lo largo del periodo Edo (1603-1868) había sido adoptada por los samuráis [Fig. 59]. Tal vez la experiencia de este diseñador en la creación de vestuario para ballet, teatro y ópera movilizase su encuentro con el orientalismo, especialmente el japonismo, como fuente de inspiración desde que comenzase su carrera en la moda al abrir su estudio y tienda en Nueva York.²³ Pero ya en su primera colección *ready-to-wear* de ropa para mujer, lanzada en 1979,



Fig. 59. Conjuntos *hakama* en seda de tafetán roja y negra, de Ronaldus Shamask, 1979. Fuente: <http://www.shamask.com/about/>

²² José Luis Navarro Lizandra, *Fundamentos del diseño. Temas para la introducción a los fundamentos del diseño* (Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2007), 139, 186.

²³ Para una biografía breve de Shamask véase “Ronaldus Shamask”, en Richard Harrison Martin, *Contemporary Fashion* (Farmington Hills, MI.: St. James Press, 1995), 470.

Shamask no atendió de forma teatral o superficial a tipologías como el kimono o el mencionado *hakama*. La explotación de técnicas ancestrales de generación formal como el origami, o la tendencia a la reducción de la costura a la mínima necesidad para la construcción de la prenda son posiciones que adoptó en consonancia con un vocabulario secular basado, por lo pronto, en la depuración y la simplicidad. De hecho, Shamask retó a la barroca moda de los ochenta con la autoimposición de restricciones formales y procesuales.

Otro caso que se puede citar es el de Gianfranco Ferré. En el catálogo se recogen reflexiones de este modisto italiano que demostraban su asimilación de los principios de pureza y atemporalidad de la indumentaria tradicional de otros países. “Después de viajar a aquellos países, me he encontrado totalmente influido por su manera incontaminada de vestir”, confiesa el italiano.²⁴

La mención breve en el catálogo a Bernard Rudofsky,²⁵ fija este fenómeno como un puente de relación entre el universo creativo de este grupo de diseñadores contemporáneos y la modernidad arquitectónica –a pesar de que la exposición no se detuvo en analizar los consabidos diálogos del movimiento con las edificaciones tradicionales de otras culturas. Al igual que hicieran arquitectos como Le Corbusier o Louis Kahn (1901-1974), Rudofsky había tomado contacto directo con las construcciones vernáculas de países como Italia, Grecia, Turquía, India o Japón. Resultado de ello había sido la citada exposición *Architecture Without Architects* que organizó en el MoMA. Con ella presentó al público de mediados de los sesenta el arte más puro de la construcción a través de fotografías de edificaciones vernáculas de distintos territorios y, por ende, una noción de esa arquitectura “sin pedigrí” a la que no se habría atendido lo suficiente desde Occidente [Fig. 60]. Las edificaciones arcaicas contenían una simplicidad y una

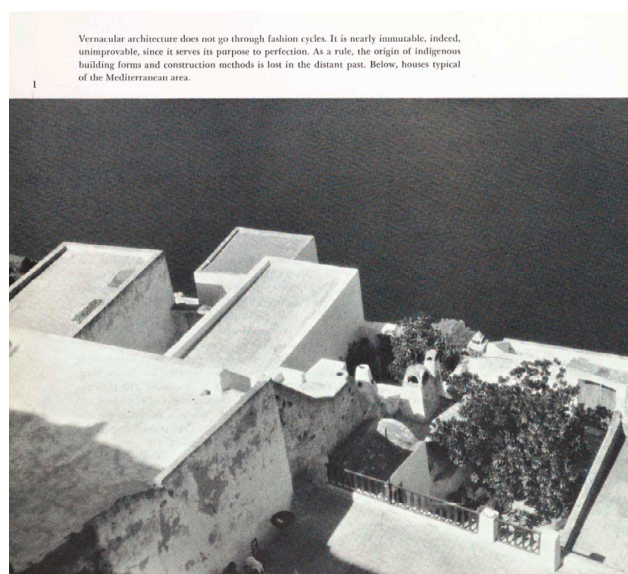


Fig. 60. “La arquitectura vernácula no atraviesa ciclos de moda. Es casi inmutable, de hecho, no se puede mejorar, pues sirve a su función a la perfección”, diría Bernard Rudofsky, ante construcciones como las “casas típicas del área mediterránea” mostradas en imagen tomada del libro *Architecture without architects. An introduction to Non-Pedigreed Architecture* (New York: Museum of Modern Art, 1964), 1.

²⁴ “When I began to design”, relató el italiano, “I start first with the most elementary of designs, the way they do in the East, in India. After traveling to those countries, I have become totally influenced by their uncontaminated way of dressing”. Gianfranco Ferré, citado por John Duka, “The New Architects of Fashion: Shamask and Ferre”, en *The New York Times Magazine*, 19 de abril de 1981, citado por Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

²⁵ En concreto se cita su obra *The Unfashionable Human Body*.

honradez formal y material en las que latía, como diría el moravo, “una modernidad perpetua (que es distinta de la moda arquitectónica)”.²⁶

Tanto para el diseño de ropa como para la arquitectura, lo vernáculo se presentaría como un modelo epistemológico con la finalidad de generar un solapamiento de lo universal y lo local. En los registros de lo indígena se reconocen fórmulas primigenias de relación entre materia, forma, contexto y función adecuadas para el desarrollo de un diseño racional del artefacto indumentario y arquitectónico. “Estos diseñadores”, constata Sidlauskas, “buscan localizar el significado dentro de la estructura conservando las asociaciones de arquetipos y evitando el embellecimiento gratuito”.²⁷ Al igual que los arquitectos, parecían haber detectado en la ropa “sin linaje” elementos clave de un lenguaje compartido, universal y atemporal que aportaba soluciones a problemas esenciales en el vestir humano.²⁸

Uno de los rasgos que la modernidad arquitectónica elogiaba de las construcciones tradicionales es su identificación e integración armónica con el medio circundante. Para Rudfosky, siendo observable desde los abrigaderos de los viñedos de las Islas Canarias al Monasterio de Simon Petra en el Monte Athos, pasando por las colonias de viviendas subterráneas de Tungwan, es lo que caracteriza a la “alta cultura” de la arquitectura.²⁹ De acuerdo con ello, la confluencia de lo moderno con lo vernáculo concluye en la integración congruente de la edificación en el entorno en el que se emplaza [Fig. 61].



Fig. 61. Colonias de viviendas subterráneas de Tungwan. Imagen tomada del libro *Architecture without architects*, 16.

Si se trasladan estos ideales al lenguaje indumentario, se podría afirmar que un diseño comprometido con la gramática que aporta el traje tradicional de países como India, China o Japón produce prendas que permiten que el sujeto tenga una relación armónica con su entorno.

²⁶ Bernard Rudofsky, *Arquitectura sin arquitectos*, trad. Raúl Grego, catálogo de la exposición (Madrid: Gráficas Alocén, 1968), s.p.

²⁷ “These designers aim to locate meaning within structure by retaining the associations of archetypes and avoiding gratuitous embellishment”. Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

²⁸ Desde esta perspectiva, y aunque una de las claves de esta exposición reside en el hecho de que su trabajo estuviese integrado en el sistema productivo y comercial, vuelve a resultar significativo que el título de la exposición se refiriese a diseñadores contemporáneos de ropa, y no de moda.

²⁹ Véase Rudofsky, *Arquitectura sin arquitectos*, s.p.

Este principio se puede comprender y abordar desde dos dimensiones. La primera se refiere a las condiciones medioambientales a las que el artefacto diseñado debe responder y adaptarse. “Al igual que un arquitecto considera cómo un frontón proyectará una sombra sobre una fachada, estos diseñadores también consideran las propiedades definitorias de la luz”, describe Sidlauskas.³⁰ El examen de esta propiedad depende de las cuestiones relacionadas con la función primigenia de la ropa como protección corporal, y es en este terreno donde su naturaleza como “arquitectura íntima” puede manifestarse más objetiva y empíricamente.³¹

A propósito de este punto, la exposición emplaza la función de amparo en el centro de la intersección de la arquitectura y el diseño de ropa, y la define con significados vinculados al mundo militar a partir del análisis formalista de diseños en los que primaba una cualidad estructural. Es el caso de prendas que modistos como Armani o Miyake habían creado inspirándose en tipologías seculares como las armaduras y corazas. A priori, con el *Samurai-Inspired Evening Wear* (‘Traje de Noche de Inspiración Samurái’) del italiano o el *bustier* rojo que el japonés modeló en plástico, estos creadores parecían acceder a un lenguaje primitivo compartido por diferentes culturas desde la necesidad primaria de protección física en combate [Fig. 62]. El mismo se descifra en la rigidez material que, a la vez, otorga una propiedad tectónica a menudo reñida con la comodidad en un contexto cotidiano. Así lo sugiere el molde rojo que constituye el *bustier* de la colección de otoño de 1980 de Miyake que, a pesar de constituir una representación naturalista del torso femenino, denota un determinismo físico para la usuaria y el impedimento de su motricidad.

Recurriendo al ensayo de Wilhem Worringer, *Abstracción y Empatía* (1907), Sidlauskas anotó brevemente un sentido de la idea de protección como aquella que cobijaría, tanto al diseñador como a quien viste la prenda, frente al régimen de las apariencias y el “impredecible caos de la realidad externa”.³² Por tanto, a la hora de razonar la aplicación de la noción de refugio como vía de ósmosis del diseño de ropa y la arquitectura, esta exposición no puso en primer término las necesidades humanas de protección corporal. Antes bien, planteó la que se observa como una segunda dimensión semántica para la noción de cobijo, vinculada a la estabilización de la imagen e identidad frente a los cambios impuestos por la moda, auténtico campo de batalla. Es entonces cuando se abre una perspectiva diferente del sentido de adecuación del diseño con el entorno circundante, comprendiéndolo esta vez no en términos medioambientales, sino socioculturales.

³⁰ Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

³¹ A esta cuestión se dedicará la parte 5.

³² *Ibíd.*



Fig. 62. A la izquierda, traje de noche de inspiración samurái, de Giorgio Armani, 1980. Fotografía: Robert Mapplethorpe, 1982. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture*, s.p. A la derecha, bustier de Issey Miyake, colección otoño/invierno de 1980. Fotografía: Daniel Jouanneau, 1981. Imagen tomada del libro *Issey Miyake. Making Things*, 41.

Remarcar la capacidad de diseñadores como Krizia, Armani, Ferré, Shamask, Yeohlee o Miyake de extrapolar a la práctica vestimentaria occidental determinadas prendas y técnicas de confección tradicionales de países alejados del eje euronorteamericano, lleva a comprender que sus diseños contienen un estado de tensión entre dos paradigmas opuestos en el pensamiento del vestir: lo permanente y lo caduco. La negociación entre la normativa de cambio cíclico de la moda occidental y los principios de estabilidad de la indumentaria étnica depende del grado de dominio de la primera, y las tensiones suelen resolverse a partir de una traducción, interpretación estética e incorporación de los códigos vernáculos. En determinadas circunstancias, sin embargo, las tensiones se acentúan durante este proceso.

2.1.3.1. Breve enfoque de los antecedentes históricos de los mecanismos de la moda en el procesamiento del traje étnico no occidental

Desde mediados del siglo XIX, la moda ya había asimilado abiertamente nuevas tipologías, tejidos y formas del vestir provenientes, sobre todo, de Asia. En el caso concreto de Japón, con la apertura del país a las relaciones comerciales internacionales en 1854 la moda occidental se había nutrido con motivos ornamentales y tipos de prendas tradicionales, el llamado japonismo.³³

³³ Akiko Fukai, *Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute: a History from the 18th to the 20th*, vol. 1, 2 vols. (Berlin: Taschen, 2002), 155.

Las vías del procesamiento semántico y la nutrición del traje euronorteamericano con los códigos vestimentarios indígenas fueron diversas. Por lo pronto, sirvieron de apoyo y articulación de los ideales de liberación del cuerpo femenino. El kimono japonés, el caftán de Oriente Medio o el burnous magrebí, constituían un vocabulario dispuesto para canalizar una abstracción natural de la silueta que colisionase con las recreaciones constrictoras e hiperbólicas desarrolladas por la moda occidental. Es por ello que, en relación al japonismo, la comisaria Akiko Fukai indicó que poseyó suficiente potencia para convertirse en un elemento que trajese una transformación básica en la moda.³⁴ Así sucedió, por ejemplo, con los ya mencionados abrigo kimono y pantalones harén creados por Paul Poiret a comienzos del siglo xx.

A pesar de su innegable trascendencia, esta afección por el orientalismo fraguó igualmente como una moda desarrollada desde y para el lujo de una Belle Époque que la lucía “para vestir el lado ceremonioso de la vida o para disfrutar de la voluptuosa decoración de los nuevos interiores domésticos, adornados con cojines, alfombras y celosías”.³⁵ Esta tendencia estuvo rodeada de una teatralidad estimulada por las artes performativas. El estreno en 1910 de la obra *Shéhérazade* de Rimski Korsakov, representada por los Ballets Rusos, y la celebración en 1911 por parte de Poiret de la fiesta de disfraces de temática persa titulada “Las mil y dos noches”, formaron ejemplos de una misma expresión visual en la que la moda era un pilar central.³⁶ La teatralidad era una vía de sublimación de esa suspensión de la realidad adherida a un orientalismo que, a la vez, nutría el escapismo y la ilusión del retorno a verdades primitivas.³⁷

El mismo espíritu haría que en la década de los veinte la moda dirigiese su mirada a África desarrollando piezas como el tocado *flonflon* consistente en una cofia de seda, hilo metálico y plumas. Como recogen Harold Koda y Andrew Bolton, esta invención fue creada por Paul Poiret y realizada en su propio taller o por encargo a sombrereras como Madeleine Panizon.³⁸

³⁴ Véase Akiko Fukai, “Japonism in Fashion”, en el sitio web de The Kyoto Costume Institute, http://www.kci.or.jp/research/dresstudy/pdf/e_Fukai_Japonism_in_Fashion.pdf Fukai ha sido comisaria de una magna exposición centrada en el japonismo y organizada por The Kyoto Costume Institute. Desde 1989 hasta 2004 viajó por países como Japón, Francia, Estados Unidos o Nueva Zelanda. *Japonism in Fashion*, como así se tituló, alumbró los momentos históricos clave en la asimilación de la influencia nipona por la moda occidental desde el nacimiento de esta tendencia en el siglo xix hasta su uso en la alta costura en la década de 1920. A pesar de ello, Fukai, reveló momentos históricos anteriores en los que se facilitó la introducción de la indumentaria nipona en Occidente. Remarca, por ejemplo, el momento en el que, en pleno siglo xvii, el shogunato Tokugawa regalaba trajes a la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales

³⁵ Lourdes Cerrillo Rubio, “Paul Poiret y el Art Déco”, en *Anales de Historia del Arte*, Volumen Extraordinario (2008): 523, <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/viewFile/ANHA0808120513A/31013>

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Adam Geczy, *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century* (London/New York: Bloomsbury, 2013), 156.

³⁸ Harold Koda y Andrew Bolton, “Preface: The Prophet of Simplicity”, en *Poiret*, eds. Harold Koda y Andrew Bolton, catálogo de exposición (New York: Metropolitan Museum of Art, 2007□), 203

La apropiación de elementos provenientes de tradiciones asiáticas o africanas eran pues ejercicios que la alta costura realizó desde su seno, París, y para Occidente. Cualquier desvirtuación de los valores estéticos y funcionales del vestir indígenas no afectaba a su asimilación como tendencia a la moda; antes bien, la favorecía. Acabada la Segunda Guerra Mundial, se continuó trasladando un vocabulario étnico y secular prevaleciente para otras culturas ajenas a cualquier pulsión de cambio en el vestido. De tal manera, el japonismo, con la naturaleza flotante e inespecífica de sus signos, como lo define Adam Geczy, acabó fácilmente grabado en la gama francesa de estilos sin parecer extravagante o pintoresco.³⁹ Quedó implementado por extensión como parte de la moda euronorteamericana.

A pesar de ello, cuando diseñadores nativos de aquellos países que se encontraban todavía fuera del centro hegemónico del sistema de la moda son los que se encargan de dominar la traslación de los códigos étnicos y seculares de sus propias culturas, emerge una pérdida de la traducción para Occidente, que acaba englobándolos en el marco excluyente de la alteridad. Como se explicará con detalle en el siguiente apartado, lejos de servir como un lenguaje universal con el que conectar con los fundamentos y necesidades del vestir occidental contemporáneo, la abstracción que realizaron Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto de los valores estéticos y materiales de la indumentaria tradicional japonesa, fue considerada, cuanto menos, un habla indígena potencialmente amenazante para la moda.

2.2. De Hanae Mori a Rei Kawakubo: traslaciones de lo vernáculo japonés a la moda occidental

Frente a la profusión de fuentes textuales que, desde la Edad Media, han detectado, definido o criticado la tendencia al cambio en el vestir, durante cierto tiempo se ha tendido a obviar la existencia y el desarrollo de una noción próxima a la moda fuera de los límites de Occidente.⁴⁰ Rastrear sus orígenes en Asia implica tratar la especificidad histórica, sociocultural y económica de cada país, tarea especialmente difícil de abordar. Algunos intentos han sido realizados por historiadoras como Valerie Steele, quien dató la aparición de la moda en China en la Dinastía Tang (618-907). Según la autora, merced a la influencia de este país, la corte japonesa habría reconocido el atuendo como medio de expresión social y estética, deleitándose en su evolución como parte de su florecimiento cultural.⁴¹ Una base más sólida desde la cual asentar los orígenes en Japón de una práctica del vestir similar a la de la moda en Occidente la aporta Edward

³⁹ Véase Geczy, *Fashion and Orientalism*, 168.

⁴⁰ Véase Heller, *Fashion in Medieval France*, 48.

⁴¹ Véase Steele, "Fashion", en *Encyclopedia*, ed. Steele, 12-13.

Kamens. De acuerdo con este especialista en estudios japoneses, en el periodo Heian (794-1185), la poetisa Murasaki Shikibu (978-1014) recogió en su obra el elogio a la contemplación placentera de la belleza en aquello que era nuevo y actual, especialmente en la apariencia corporal externa. Se refirió a este estado como *imamekashi*.⁴²

Hay que considerar que la occidentalización del Japón durante el periodo aperturista de la Era Meiji (1868-1912),⁴³ fue una vía de introducción de cambios en el vestir que afectaron incluso a prendas vernáculas por influencia del traje europeo. En su particular guía de Japón, *The Kimono Mind*, Bernard Rudofsky anotó como ejemplo de este hecho la evolución del *obi*, la banda que ajustaba el kimono a la cintura, el cual derivó por influencia del corsé decimonónico en un elemento completamente rígido.⁴⁴

A la invisibilidad de la historia de la moda asiática ha contribuido la ausencia prolongada de una estructura de creación, producción y comercialización de la ropa análoga al sistema occidental de la moda. No sería hasta el siglo xx cuando se detecta su nacimiento en el continente, siendo un síntoma inicial los cambios acontecidos en el campo de la educación. En 1936, la primera institución educativa centrada en la confección tradicional, la Bunka Sewing School para Mujeres, inaugurada en Tokio, en 1923, pasó a denominarse la Bunka Fashion College. La transformación definitiva de “escuela de costura” a “universidad de la moda” se produciría tras la Segunda Guerra Mundial y, sobre todo, después de los siete años de la ocupación estadounidense del país (1945-1952). Es entonces cuando Japón comenzó a instrumentalizar la moda para la expansión económica nacional, modernizando su sistema educativo frente a la mera enseñanza de una tradición artesanal del textil y la confección.

Siguiendo a la desidentificación provocada por la ocupación estadounidense, comenzó un proceso de absorción de los cánones estéticos y las normas de la industria de la moda occidental. Una de las evidencias de ello fue la evolución del carácter de las revistas publicadas por Bunka: de la idiosincráticamente japonesa *Soen*, nacida en 1936, a *High Fashion* o *Misesu*, fundadas en la década de los sesenta. A ello hay que añadir la política de contactos y de expansión internacional de esta institución educativa que, desde la década de los cincuenta, pareció consagrarse a la “nueva fe” en la moda occidental recibiendo incluso las visitas de modistos

⁴² Edward Kamens, “Terrains of Text in Mid-Heian Court Culture”, en *Heian Japan: Centers and Peripheries*, Mikael S. Adolphson, Edward Kamens y Stacie Matsumoto (Hawai: University of Hawaii Press, 200□7), 148. Steele también hizo una escueta mención al concepto del *imamekashi* en la entrada dedicada a la moda su enciclopedia. *Ibid.*

⁴³ Véase “La Restauración Meiji y la entrada de Japón en la escena internacional”, en Oriol Junqueras i Vies, Dani Madrid i Morales, Guillermo Martínez Taberner y Pau Pitarch Fernández, *Historia de Japón: economía, política y sociedad* (Barcelona: Editorial UOC, 2012), 219-256.

⁴⁴ Bernard Rudofsky, *The Kimono Mind. An informal guide to Japan and the Japanese* (New York: Doubleday, 1965), 44.

como Christian Dior. Este aperturismo condujo a la aprobación de convenios con entidades como el Fashion Institute of Technology de Nueva York.⁴⁵

Inversamente, Occidente comenzó a dar cabida a diseñadores procedentes del país nipón. A pesar de que Miyake había llegado a Francia dieciséis años antes que Kawakubo y Yamamoto, la historia de la moda los agrupó bajo la denominación común de “los Tres Grandes”, distinguiéndolos de una generación anterior de compatriotas que llevaban tiempo asentados en Europa y Estados Unidos. La más veterana de este primer grupo fue Hanae Mori (n. 1926), nacida en Kioto, quien presentó su primera colección en Nueva York en 1965. Aunque no renunció a su cultura indígena, el trabajo de esta modista se caracterizó por evitar desafíos a los ideales occidentales. Antes bien, hizo pasar las formas y valores estéticos autóctonos por el tamiz de los estilos y la normativa de la moda occidental [Fig. 63]. Como resultado de esta integración, en 1977 pasó a convertirse en la primera modista japonesa que entró a formar parte de la Cámara Sindical de la Alta Costura en París.



Fig. 63. Vestido de seda estampada de Hanae Mori. Publicidad de Harrods, 1967. Fuente: <https://theredlist.com/>

Unido a la occidentalización de la educación del diseño de moda en Asia, este bautismo institucional del extranjero en Francia trasluce un proceso reformista en el que resuenan ecos de la reconversión del indígena. El modisto foráneo acabaría abrazando los dogmas que conforman desde París el funcionamiento de la estructura de la moda occidental. Así, la Federación Francesa de la Costura, del Prêt-à-Porter de Modistos y de Creadores de Moda declararía con orgullo que una de sus especificidades, desde su fundación en 1973, era la de “contar entre sus miembros con sociedades francesas, pero también sociedades japonesas, italianas, belgas, chinas, coreanas, etc”.⁴⁶

⁴⁵ Todos los datos expuestos ha sido extraídos de la línea temporal histórica del Bunka Fashion College. Véase “History”, en el sitio web de Bunka Fashion College, <http://www.bunka-fc.ac.jp/en/history.html>

⁴⁶ “Une des spécificités de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode est, en outre, de compter parmi ses adhérents des sociétés françaises mais aussi des sociétés japonaises, italiennes, belges, chinoises, coréennes, etc”. “fédération. Historique”, en el sitio web de Mode à Paris. Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/>.

Dentro del *prêt-à-porter*, irrumpieron sucesivamente en el panorama occidental otros creadores, como Mitsuhiro Matsuda (n. 1934), Kenzo Takada (n. 1939) y Kansai Yamamoto (n. 1944).⁴⁷ Formado en Bunka, este último desplegó desde Londres y Estados Unidos la capacidad de adaptación a la cultura occidental contemporánea de prendas como el kimono, el *kusazuri* (falda de los samuráis) o el *mawashi* (cinto empleado por los luchadores de sumo). Lo hizo aplicando al campo performativo nociones que son inmanentes a la indumentaria tradicional japonesa, tales como lo unisex, entendiendo el espectáculo como vía efectiva para la relación del traje, la moda y una sociedad plenamente mediatizada. Esta orientación creativa fue consumada en su colaboración con David Bowie. De hecho, es imposible comprender los lugares que correspondían a lo japonés en la moda de los setenta y ochenta sin mencionar la trascendente alianza establecida dentro del marco de la cultura popular entre Kansai Yamamoto y el cantante británico. Para él diseñó los vestuarios empleados en giras como la “Ziggy Stardust Tour” (1972-1973) y “Aladdin Sane Tour” (1973). Incluso con la colección *Woodlands Animal Costume*, empleada por Bowie en 1972 para el *Rainbow Concert*, el diseñador llegó a fusionar la inspiración en la ciencia ficción con las referencias al figurinismo del teatro *kabuki*.⁴⁸

El escenario volvía a ser el lugar idóneo para articular y exhibir un vocabulario japonés que, entremezclado en un pintoresco imaginario de códigos de procedencia múltiple, no despertaba reacciones negativas [Fig. 64]. Aplicado a un atuendo cuya función era la representación, lo nipón participó de la mano de Kansai Yamamoto en las subversivas exploraciones en torno a la identidad conducidas por la contracultura



Fig. 64. Dos fórmulas de exhibición de las creaciones de Kansai Yamamoto: desfile en Kings Road de Londres, 1971 (arriba) y concierto de rock en Tokio, 1973 (abajo). Fuente: <https://www.kansai-inc.co.jp/>

⁴⁷ Son diversas las fuentes que relatan la vida y la carrera de los principales nombres del diseño japonés de moda en Occidente, pero recomendamos el catálogo de la exposición que tuvo lugar en Powerhouse Museum de Sidney entre 2005 y 2006, al compendiar exámenes minuciosos de la obra de diecinueve creadores. Véase Louise Mitchell (ed.), *Cutting Edge: Fashion from Japan*, catálogo de exposición (London: Lund Humphries Publishers, 2005).

⁴⁸ Para un repaso de la colaboración de la influencia de la figura y carrera de Bowie en la introducción de códigos indumentarios japoneses, véase Helene Marie Thian, “Moss Garden: David Bowie and Japonism in fashioning the 1970s”, en *David Bowie: Critical Perspectives*, Eoin Devereux, Aileen Dilland y Martin Power (New York: Routledge Studies in Popular Music, 2015), 128-145.

del *glam* rock.⁴⁹ Esta teatralización de lo etnográfico se antoja, por otra parte, una aguda parodia crítica por parte del diseñador de la sujeción de lo indígena japonés a las políticas occidentales de identidad. Al fin y al cabo, como advertiría décadas más tarde Nicolas Bourriaud, en aras de la noción típicamente posmoderna de “hibridación cultural”, no se tardaría en disolver cualquier singularidad bajo un disfraz de multiculturalismo, borrando la raíz de los elementos “típicos” que injerta en Occidente.⁵⁰

2.2.1. Issey Miyake y el estado de equilibrio en la transición de la primera a la segunda generación de diseñadores japoneses

Issey Miyake ejemplifica un salto más en el proceso de integración de Japón en el sistema de la moda occidental, en la medida en que recibió su formación directamente de la Escuela de la Cámara Sindical de París, ciudad a la que llegó en 1965. Su experiencia laboral en Geoffrey Beene, una marca neoyorquina de ropa *ready to wear*, le acercó plenamente al modelo de producción industrial, propulsando su espíritu creativo hacia la experimentación con materiales y, sobre todo, procesos de corte y confección que hiciesen más asequible la ropa al consumidor. Por lo demás, ha sido uno de los diseñadores que han desarrollado con más potencia un proceso de expansión comercial con la fundación en Nueva York, en el año 1971, de Miyake International Incorporated. A pesar de todo, al igual que sus compatriotas, abrió cauces de habituación de la moda a la identidad japonesa.

No es casual que el primer libro dedicado íntegramente a Issey Miyake con ensayos de autores como el arquitecto Arata Isozaki, fuese lanzado en 1978 con el elocuente subtítulo *East Meets West* (‘Oriente encuentra a Occidente’); lema con el que se había aclamado la primera colección de ropa de su predecesora Hanae Mori.⁵¹ Lo que partía como una exploración biográfica de la labor creativa del diseñador acabaría convirtiéndose en un documento revelador y clarificador de la dual relación que mantenía con su identidad cultural.

El libro lega, por ejemplo, análisis y valoraciones tempranas del carácter crítico diferencial que aportaba la obra Miyake a la moda euronorteamericana por respetar la forma tridimensional del

⁴⁹ También conocido en Estados Unidos como *glitter* rock, el *glam* rock nació a comienzos de la década de los setenta refiriéndose a un conjunto de bandas y cantantes como Marc Bolan, Bryan Ferry y Suzi Quatro que, a lo largo de cuatro años, hicieron florecer no solo un género musical enraizado en la psicodelia, sino una contracultura desarrollada a través de una nueva sensibilidad estética ligada al hedonismo. Con un estilo indumentario basado en trajes extravagantes y densos maquillajes que parecían sintonizar con una experiencia de despersonalización, artistas como Bowie conducían estrategias performativas con las que, en última instancia, manifestaban abiertamente la maleabilidad de las nociones establecidas en torno a la sexualidad y la identidad de género.

⁵⁰ Véase Nicolas Bourriaud, *Radicante*, trad. Michèle Guillemont (Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2009), 11-12.

⁵¹ Kazuko Koike (ed.), *Issey Miyake: East Meets West* (Tokio: Heinbonsha Limited/Kunihiko Shimonaka, 1978).

cuerpo y su movimiento. “Al principio, su ropa consistía en piezas de tejido de forma irregular (...) Rompiendo todas las reglas, sus piezas de material estaban simplemente colgando del cuerpo”.⁵² Con estas palabras ilustraba Isozaki la falta de adhesión de Miyake a los pilares de la confección occidental, marcada por la recreación de las siluetas a partir de una elaborada confección. Pero, a partir de estas evidencias, el arquitecto condujo reflexiones sobre la sujeción del japonés a las reglas del sistema de producción industrial que fueron impuestas “para la aplicación de ciertas formas fijas a los bienes manufacturados”, pues “cualquier crítica a las normas significaba que los propios diseños se ponían en cuestionamiento”.⁵³

Estos aspectos de su trabajo y su relación con la arquitectura serán evaluados en el apartado 2.4. Basta indicar por ahora que el talante de Miyake fue bien acogido merced a una astuta maniobra de indefinición de su identidad cultural en un entorno globalizador que se estaba enfrentando a las revisiones del imaginario que Occidente había construido sobre Oriente.

En el mismo año en el que se publica *East Meets West*, Edward Said alertaba de la mirada estereotipada con la que el imperialismo y neoimperialismo occidental contemplaba y definía al “otro” en beneficio de sus intereses inmediatos.⁵⁴ Innegablemente, la moda es un campo que visibiliza de forma inmediata el mantenimiento de estas relaciones de poder. A este respecto, Miyake avanzó un proceso de desanclaje voluntario de cualquier cultura singular y única a la que adscribir su trabajo [Fig. 65].⁵⁵ Lejos de suponer un alejamiento y sacrificio de los valores tradicionales nipones, implicaba la elusión de la etiqueta de otredad y, por ende, de las tipificaciones engendradas por la hegemonía discursiva del eje euronorteamericano. Si bien esa anulación del referente entraba en el pensamiento de la posmodernidad, esta liberación permitía trasladar, revisar y manejar los elementos esenciales de la filosofía y práctica indumentaria japonesa más allá de la pura superficie; estrategia que continuaron Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto.



Fig. 65. Contrariamente a lo esperado en un diseñador japonés, la falda de volantes que integra este “vestido Koma” parece inspirada en el traje tradicional de regiones de Latinoamérica como Aguascalientes, México. “Koma Dress” de Issey Miyake, 1975. Fotografía: Noriaki Yokosuka, 1982. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture*, s.p.

⁵² “At the beginning, his clothing consisted of pieces of irregularly shaped fabric (...) Breaking all of the rules, his pieces of material were merely clinging to the body”. Arata Isozaki, “Part II. The Form of Cloth. What are Clothes?”, en *ibid.*, 54.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Edward Said, *Orientalismo*, trad. María Luisa Fuentes (Barcelona: De Bolsillo, 2002).

⁵⁵ Geczy, *Fashion and Orientalism*, 169.

2.2.2. *Can the West Wear Yohji and Rei?* (‘¿Puede Occidente vestir a Yohji y Rei?’): Defensivas literarias frente al imperio de los signos (1981-1984)

Es significativo que, meses después de celebrarse la primera presentación en París de las colecciones de Kawakubo y Yohji Yamamoto, Bernadine Morris, corresponsal de moda en Francia para *The New York Times*, se centrara en elogiar a quien se puede calificar como el “otro Yamamoto” (Kansai) y, sobre todo, a Miyake, por traducir para la moda occidental el léxico de la indumentaria japonesa:

Algunos diseñadores japoneses han introducido aquí la mística de la presentación con habilidad y algún encanto. A pesar de que abrió su desfile con chaquetas acolchadas tan voluminosas como salvavidas, Issey Miyake tiene un truco para convertir la ropa de trabajo japonesa, como los pantalones anchos y abrigos sueltos, en un atuendo informal útil y silencioso para los occidentales. Kansai Yamamoto es más ruidoso, pero sus suéteres con sus gruesas incrustaciones de trenza y bordado tienen una especie de loco atractivo.⁵⁶

Como se ha apuntado, tanto Miyake como Kansai Yamamoto habían desarrollado una parte importante de su carrera en Estados Unidos; país que había creado una conciencia más seria y realista de naciones como Japón, dada, por lo pronto, su ocupación tras la Segunda Guerra Mundial.⁵⁷ A pesar de ello, la afección norteamericana por lo nipón –de la que Morris sin duda hacía gala– radicaba en parte en los intereses derivados del despegue económico del país asiático y el consecuente prestigio de la marca “Made in Japan”; todo lo cual explicaría fenómenos del momento como el *bestseller* de James Clavell, *Shogun*,⁵⁸ una respuesta leve a un proceso de desarme del pensamiento de la cultura no-occidental como cultura ahistórica. Ya en 1979, Ezra Feive Vogel advertía a Estados Unidos de la fuerza de aquel país que, a pesar de contar con recursos limitados, estaba ocupando el primer puesto en la lista de potencias económicas mundiales. El sociólogo experto en Asia abogaba así por considerar a Japón un paradigma del éxito en aspectos como el Estado, la política o el control criminal.⁵⁹

⁵⁶ “Some Japanese designers have penetrated the showing mystique here with skill and some charm. Though he opened his show with padded jackets as bulky as life preservers, Issey Miyake has a trick of turning Japanese work clothes such as baggy pants and loose coats into useful, muted casual dress for Westerners. Kansai Yamamoto is noisier, but his sweaters with their thick encrustations of braid and embroidery have a kind of nutty appeal. Both designers add to rather than diminish the French fashion scene” Bernardine Morris, “Ungaro and Lagerfeld Brighten Paris Showings”, en *The New York Times*, 19 de octubre, 1981, <http://www.nytimes.com/1981/10/19/style/ungaro-and-lagerfeld-brighten-paris-showings.html>

⁵⁷ Véase Said, *Orientalismo*, 19.

⁵⁸ Melissa Marra-Alvarez, “When the West wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion”, en *Dressstudy*, vol. 57, primavera de 2010 http://www.kci.or.jp/research/dressstudy/pdf/D57_Marra_Alvarez_e_When_the_West_Wore_East.pdf

⁵⁹ Ezra F. Vogel, *Japón no. 1: una lección para el mundo*, trad. Francisco Olivan Peña (Barcelona: Editores Técnicos Asociados, 1981), 12.

Aquel mismo año, desde Tokio, la cadena de grandes almacenes Parco lanzaba como eslogan de su campaña publicitaria la siguiente frase: “Can the West Wear the East?” (‘¿Puede Occidente vestir Oriente?’). En la fotografía que acompañaba la frase, la actriz estadounidense Faye Dunaway aparecía caracterizada como una manifestación posmoderna del *bodhisattva*⁶⁰ Kannon, concretamente Jibo Kannon (‘madre compasiva’). Esta imagen añadía a la tesis de Vogel un campo más en el que fijar las razones de la supremacía japonesa: el estético [Fig. 66].

La directora de esta campaña fue la diseñadora de vestuario cinematográfico Eiko Ishioka (1938-2012). Formada en Tokio, todavía no había comenzado su carrera en Estados Unidos,⁶¹ a pesar de lo cual, logró conjugar referencias de Oriente y Occidente con gran agudeza. Por un lado, la evocación fantasiosa de un pasado japonés “premoderno” y, por otro, códigos de la moda coetánea occidental que parecían “extraídos de la pista de baile de Studio 54”.⁶² El maquillaje de Dunaway, con las mejillas fuertemente delineadas por el agresivo contorno del maquillaje, remitían al *glam* rock, haciendo un guiño a la absorción de lo nipón por la vía de la espectacularidad transitada por el tándem Bowie/Kansai Yamamoto. Lo interesante, sin embargo, es que la imagen, naturalmente posmoderna, se recrea en un vocabulario heterogéneo y un imaginario fantástico en el que queda suspendida la realidad nipona. Basta señalar el empleo como modelo de la actriz estadounidense de rasgos asiáticos. El anuncio se antoja así una denuncia (y advertencia) de las lentes estereotipadas con las que Occidente había considerado Oriente.

El desafío geoestético lanzado por aquel lema publicitario desenmascarador de la ideología de los orientalismos, cobró sentido en los primeros años de la presencia de los diseños de Kawakubo y Yohji Yamamoto en las pasarelas de París. Muchos de los planteamientos fundamentales ligados a la estética tradicional japonesa que manejaron en sus primeras colecciones parisinas

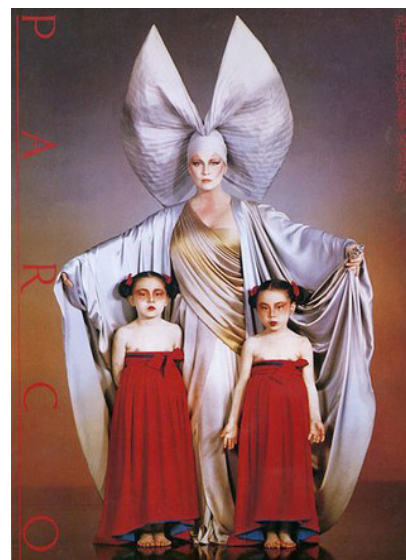


Fig. 66. “Can the West Wear the East?”, campaña publicitaria desarrollada por Eiko Ishioka para los grandes almacenes Parco, 1979. Fotografía: Kazumi Kurigami. Imagen tomada del libro *Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*, 248.

⁶⁰ Según el budismo, un ser que sigue el camino de Buda hacia el supremo conocimiento.

⁶¹ Entre sus trabajos en cine, destacó el vestuario de producciones como *Dracula de Bram Stoker*, dirigida en 1992 por Francis Ford Coppola. Véase “Eiko Ishioka (1938-2012)”, en el sitio web de Internet Movie Database, <http://www.imdb.com/name/nm0411130/>

⁶² Sarah Teasley, “Always already postmodern? Japanese design and architecture in the 1980’s”, en *Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*, eds. Glenn Adamson y Jane Pavitt, catálogo de exposición (London: Victoria and Albert Museum Publisher, 2011), 248.

eran los mismos que Miyake había introducido ya, y que serían abordados en paralelo por la exposición *Intimate Architecture*. La principal intersección de los recién llegados con el legado de su predecesor se puede resumir en el respeto a la bidimensionalidad del tejido, a través de la minimización de las operaciones de confección. El objetivo era la explotación del potencial expresivo de la prenda en su interacción con el cuerpo y su movimiento [Fig. 67]. Akiko Fukai ligó este principio a la noción vernácula de *ma*, ese espacio que queda entre la ropa y la anatomía, entendido no como un vacío, sino como un lugar de “incalculable energía” que había que aprovechar.⁶³



Fig. 67. A la izquierda, abrigo *cocoon*, de Issey Miyake, 1976. Fotografía: Noriaki Yokosuka. Fuente: <http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/> A la derecha, abrigo de lana, de Rei Kawakubo para Comme des Garçons, 1982. Fotografía: Anonymous Lender. Imagen tomada del catálogo *A New Wave in Fashion: three japanese designers*, 18.

Por lo demás, París se topó con dos de los denominadores comunes en las colecciones de Kawakubo y Yohji Yamamoto, como eran el monocromatismo, versado en el abuso del negro, y la apariencia desgastada de la tela, lograda por el empleo frecuente de tejidos rasgados y envejecidos [Fig. 68]. Tal y como anotó años más tarde la comisaria Ligaya Salazar, esta última característica respondía al principio de *wabi-sabi*, descrito como la aceptación de la imperfección o la no concreción en un objeto.⁶⁴ Sin embargo, la moda occidental no supo comprender esta gramática de inmediato, y la prensa especializada se encargó de trazar vías interpretativas en las

⁶³ Akiko Fukai, “Future Beauty. 30 Years of Japanese Fashion”, en *Future Beauty, 30 Years of Japanese Fashion*, Catherine Ince y Rie Nii (eds.), catálogo de la exposición (London: Merrell, 2010), 16.

⁶⁴ Ligaya Salazar, “With my eyes turned to the past, I walk backwards into the future”, en *Yohji Yamamoto*, catálogo de la exposición (London: V&A Publishing, 2011), 23.

que se entrevén críticas como la que soterradamente lanzó Bernadine Morris a aquellos dos nuevos creadores al subrayar que Miyake y Kansai Yamamoto “añaden en lugar de depreciar la escena de la moda francesa”.⁶⁵ Al evaluar las reseñas de las primeras colecciones que Kawakubo y Yohji Yamamoto presentaron en Occidente,⁶⁶ se diferencian dos perspectivas localizadas cada una en Francia y Estados Unidos.

Por un lado, las valoraciones lanzadas desde París se caracterizaron por contemplar en rasgos como los descritos la evocación de un episodio catastrófico de la historia reciente de Japón: el holocausto nuclear de Hiroshima. Entre 1982 y 1983, el diario *Le Figaro* publicó los artículos más elocuentes de esta línea interpretativa con proclamas contra Kawakubo como la siguiente: “Su ropa apocalíptica perforada con agujeros, andrajosa y desgarrada, casi como ropa vestida por los supervivientes de un holocausto nuclear”.⁶⁷

Tras la Segunda Guerra Mundial, la naturaleza inespecífica de los signos japoneses que, liberados de los imperativos de un significado real, habían sido incorporados en los estilos franceses, evitaba su conexión con connotaciones negativas derivadas de la posguerra. Pero, décadas más tarde, el léxico que presentaban Kawakubo y Yohji Yamamoto, nada alineado con las percepciones de lo nipón que estaban tan firmemente arraigadas en la cultura europea, fue objeto de una lectura orientada al campo de la historia, pero de aquella compartida con Occidente.



Fig. 68. Vestido y pantalones de algodón blanco, de Yohji Yamamoto para la primavera/verano de 1983. Colección del Kyoto Costume Institute. Fotografía: Taishi Hirokawa. Fuente: <http://www.mot-art-museum.jp/eng/2012/fashion/>

⁶⁵ Morris, “Ungaro and Lagerfeld”.

⁶⁶ Puesto que por aquel entonces estos creadores no eran todavía miembros de la Federación Francesa de Alta Costura, sus dos primeros desfiles tuvieron lugar ante una práctica ausencia de periodistas. Esto hace que la mayor parte de las críticas se desarrollasen a raíz de las subsiguientes colecciones, generando textos que son ya parte de la historia de la moda contemporánea. Akiko Fukai ha realizado la compilación más completa de los artículos que reseñaron las colecciones de Kawakubo y Yamamoto en la prensa estadounidense y francesa desde 1982 a 1983. Aunque se han encontrado y añadido otras en beneficio de la presente investigación, y gracias a la ayuda de Chantal Lachkar, de Les Arts Décoratifs, se ha echado mano de esta relación de fuentes primarias para el análisis del discurso hegemónico que construye inicialmente Occidente en torno a la obra de estos dos diseñadores. Véase Fukai, “Future Beauty”, 13-15.

⁶⁷ “Her apocalyptic clothing is pierced with holes, tattered and torn, almost like clothing worn by nuclear holocaust survivors” Janie Samet, “Printemps/Été 1983, 6 Jours de Mode”, en *Le Figaro*, 21 de octubre, 1982, citado y traducido por *ibid.*, 14.

Huelga decir que la prensa se enfrentaba en realidad a un imaginario de formas y efectos plásticos que respondía a una filosofía y estética vernácula desconocida para la alta costura parisina [Fig. 69]. La extrañeza que provocó la obra de estos creadores condujo a reconocer en ellos una alteridad inmediatamente vinculada a su condición como japoneses. Con ello, no se ejerció más que un acto de interpretación en el que se detectan solo las tres fases iniciales del modelo cuádruple que George Steiner estableció en su teoría de la comunicación como traducción.⁶⁸ Tras un primer momento de confianza, demostrada por la disposición a entender una coherencia en lo transmitido por los creadores de Tokio, los periodistas tendieron a seleccionar y criticar los signos aparentemente más foráneos en relación al idioma de la alta costura occidental: los rotos y tejidos de imagen desgastada. Estos fueron incorporados a un escenario ajeno a los intereses de la creación nipona contemporánea como era el pasado histórico de la Segunda Guerra Mundial, desde donde los periodistas importaron los significados principales. Estos se asimilaron sin ninguna intención de mantener la interpretación abierta a lecturas distantes de las convenciones propias de la tradición occidental.



Fig. 69. “Es tela. Hermosa como es, queremos manejarla, empujarla, tirar de ella. Es como una corriente, nos atrae. Pero no hice nada, realmente. No esta vez”, Yohji Yamamoto, catálogo de colección otoño/invierno 1992/93, julio 1992. © Bibliothèque des Arts Décoratifs, Paris. MARQ.YAM/1. Fotografía tomada por Ana Llorente.

⁶⁸ George Steiner consideró la traducción como un “desplazamiento hermenéutico”, convirtiendo al traductor en un exégeta que se enfrenta al texto como la alteridad que debe interpretar, entender y reescribir. Las cuatro fases del proceso son confianza, agresión, incorporación y restitución. Véase George Steiner, *Después de Babel: aspectos del lenguaje y la traducción*, trad. Adolfo Castañón (México: Fondo de Cultura Económica, 2001).

Para la historiadora Bonnie English, el tono crítico con el que fueron recibidos Kawakubo y Yohji Yamamoto se debía a que la moda estaba viendo en ellos una nueva generación de japoneses que, frente a la anterior, reaccionaba duramente contra los procesos de modernización que se siguieron en su país para lograr la evolución económica tras la Segunda Guerra Mundial.⁶⁹ De acuerdo con esta idea, la prensa habría procesado las radicales imágenes que proponían estos creadores como una respuesta ansiosa e iracunda a la desidentificación nacional a la que se tuvo que someter culturalmente Japón para desarrollarse en el marco del imperialismo occidental capitalista. Habiendo abordado la moda como el adecuado telón de fondo frente al que contestar de forma efectiva contra un hecho que se manifestó en la incorporación de las tendencias y estructuras de producción y comunicación de este sistema, habrían lanzado un repertorio de imágenes que, más que ligadas a una representación explícita de victimización del país, servirían, tomando las palabras de Bourriaud, para quitar legitimidad a la lengua del amo (representada en este contexto por la alta costura francesa) “en beneficio de una cacofonía impotente”.⁷⁰ Es significativo con ello que la lectura de las prendas como propias de supervivientes de Hiroshima definiese su vocabulario casi como un disfraz propio de una representación teatral.

Alejándose de planteamientos estéticos y formales, la prensa de moda estadounidense, por su parte, se fijó ante todo en la repercusión comercial de estos diseñadores en Occidente interpretándola como otro reflejo más de la prosperidad del país nipón. Un artículo publicado en 1983 por *Life* anunciaba: “De la gente que le trajo Sony, Hitachi y *sushi*, la más reciente de las exportaciones de Japón es un *prêt-à-porter* altamente estilizado”.⁷¹ El texto fue publicado coincidiendo con la apertura de la primera boutique de Comme des Garçons en Nueva York, y de ello parecía hacerse eco. “En los últimos años”“, comentaba el editor de moda Hebe Dorsey, “varios diseñadores japoneses han establecido sus cuarteles en París y ahora compiten con los franceses en aquel mercado (...) algunos han establecido sus propias boutiques aquí, mientras continúan manteniendo con pleno derecho su base de operaciones en Japón”.⁷²

Ya en 1970, Miyake había establecido en Tokio la matriz conceptual y operativa de las diferentes marcas de su firma, el Miyake Design Studio. De la misma manera, en 1969, Kawakubo

⁶⁹ Bonnie English, *Japanese Fashion Designers The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo* (London: Bloomsbury, 2013), 38.

⁷⁰ Bourriaud, *Radicante*, 14.

⁷¹ “From the folks who brought you Sony, Hitachi and sushi, the latest Japanese export is high-styled ready-to-wear”. Mary Simons, “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”, en *Life*, abril, 1983, 101. El artículo puede consultarse en línea a través del siguiente enlace <https://ashcan.files.wordpress.com/2009/10/ash-scans1-life-1983.pdf>

⁷² “Over the last few years several Japanese designers have established headquarters in Paris and are now vying with the French in that market (...) and some have opened their own boutiques here, while still retaining their full-fledged, Japan-based operation”. Hebe Dorsey, “Gallic Shrug for Japan Style”, en *The New York Times*, 20 de julio, 1982, <http://www.nytimes.com/1982/07/20/style/gallic-skrug-for-japan-s-style.html>

había fundado en la capital nipona Comme des Garçons, firma con la que abriría su primera boutique en París en 1982; esto es, seis años después de inaugurar tienda en Tokio. También en esta última ciudad Yohji Yamamoto había asentado, en 1972, Y's Incorporated Ltd. Bajo este prisma, el que los primeros desfiles de Kawakubo y Yohji Yamamoto tuviesen lugar en el Hotel Intercontinental de París reforzaba perversamente su identidad como extranjeros de paso en la capital de la moda, más aún cuando en 1981 todavía no eran miembros de la Federación Francesa de la Costura.

Aunque sea costumbre emplear los hoteles en la semana de la moda de París, aquel detalle no dejaba de transmitir un juego simbólico con la alteridad. De hecho, en ese momento en el que se produjeron los primeros desfiles, no era tan fácil para el mundo asiático ser aceptado en el marco parisino. Ese mismo año, trató de prohibirse la participación de la delegación china en una feria de moda organizada en paralelo a las presentaciones oficiales de las colecciones de *prêt-à-porter*. A propósito de este episodio, Morris advirtió:

Los franceses no son particularmente receptivos a los extranjeros en su territorio de la moda. Pero ya que están convencidos de que son los líderes, toleran algunas incursiones de los forasteros que quieren aprovechar la gran audiencia de compradores de todo el mundo que atraen los desfiles de moda francesa. La regla operativa, sin embargo, es que los visitantes mantengan un perfil bajo y no traten de aprovechar el centro del escenario.⁷³

La prueba más evidente de que los japoneses no se cohibieron ante Francia fue su caracterización inmediata como una “ofensiva” extranjera.⁷⁴ “Comme des Garçons hits Paris”, advertía Christopher Petkanas desde *Women's Wear Daily*,⁷⁵ jugando con la traducción literal del nombre de la firma de Kawakubo. El titular no dejaba de caracterizar connotadamente este episodio como una anécdota con tono lúdico, o incluso infantil, antojándose que la nipona, *Comme des Garçons* (‘Como los Chicos’), golpea París. “Tres diseñadores con sede en Tokio han lanzado un gran ataque en el mercado de Estados Unidos y esperamos más de 4 millones de dólares en ventas aquí en 1983”, afirmaría por su parte la revista *Life* sobre Kawakubo, Yamamoto y Matsuda.⁷⁶

⁷³ “The French are not particularly receptive to foreigners on their fashion turf. But since they are convinced that they are the leaders, they will tolerate some incursions from outsiders who want to take advantage of the huge audience of buyers from throughout the world that the French fashion shows attract. The operating rule, however, is that visitors maintain a low profile and do not try to seize center stage”. Bernadine Morris, “In Paris, fashion incursions from abroad”, en *The New York Times*, 8 de abril, 1981, <http://www.nytimes.com/1981/04/08/garden/in-paris-fashion-incursions-from-abroad.html>

⁷⁴ Janie Samet, “L’Offensive japonaise”, en *Le Figaro*, 15 de octubre, 1982, 29.

⁷⁵ Christopher Petkanas, “Comme des Garçons hits Paris”, en *Women's Wear Daily*, 17 de diciembre, 1982, s.p.

⁷⁶ “Three Tokyo-based designers have launched a major attack on the U.S. market and look forward to more than \$4 million in sales here in 1983”. Simons, “Big, Bold and Black”, 101.

Meses después de que se publicase esta última advertencia, la periodista Carrie Donovan delataría un aire de escepticismo hacia las novedades y cambios que traía la revolución japonesa. Su artículo, “Much Ado about the Japanese”,⁷⁷ llama la atención por la agudeza a la hora de describir desde la experiencia sensorial la recepción de los desfiles y prendas de los tres japoneses, “nacidos, criados y entrenados allí: Issey Miyake (say me-yak-ee), Rei Kawakubo (ray cow-wa-coo-bo) y Yohji Yamamoto (yo-ge ya-ma-mo-toe)”.⁷⁸ Haciendo hincapié en la fonética de sus nombres la periodista quiso remarcar la frontera entre “nosotros” y “ellos”. Incluso extendió la alteridad de su idioma a los desfiles, un “teatro del absurdo” en el que las ropas “macabras” eran presentadas con música de volumen insoportablemente alto.

Esta tendencia ya era manifiesta en los desfiles que Yohji Yamamoto celebraba en Tokio, donde empleaba piezas occidentales como el aria “What Power Art Thou”, de la ópera *King Arthur* (1691) de Henry Purcell.⁷⁹ Pero, en París, el ensordecimiento es un medio que acentúa y deja constancia de la desorientación ante las imágenes de su ropa. Décadas más tarde, el japonés confesaría a Hans Ulrich Obrist que el uso de la música era “algo especial”, pudiendo prescindir de ella para que la audiencia pueda concentrarse únicamente en la ropa.⁸⁰ A pesar de ello, su empleo en estruendoso volumen parece formar parte igualmente de una estimulación de lo sensorial y experiencial como vía de aprehensión del diseño japonés: “Para entender realmente la ropa, es necesario tocarla u observarla, o, más exactamente, ponérsela”.⁸¹

2.2.2.1. París se rinde a los “Tres Grandes de Tokio”. Pérdidas y ganancias en la traducción de la otredad como medio de empoderamiento

El tratamiento de estos diseñadores como “lo japonés” no se justificaba necesariamente por su identidad nacional. La jerga belicista que tintó este episodio no respondería a una mera oposición de la ropa oriental con la occidental, sino a la confrontación contra un registro visual que parecía levantarse frente a la ortodoxia del sistema de la moda y amenazar la estabilidad de su estructura creativa, productiva y de consumo.⁸²

⁷⁷ El título se refiere a la expresión inglesa *much ado about nothing*, traducible como “mucho ruido y pocas nueces”.

⁷⁸ “(...) three designers born, bred and trained there: Issey Miyake (say me-yak-ee), Rei Kawakubo (ray cow-wa-coo-bo) and Yohji Yamamoto (Yo-ge ya-ma-mo-toe)”. Carrie Donovan, “Much Ado about the Japanese”, en *The New York Times*, 31 de julio, 1983 <http://www.nytimes.com/1983/07/31/magazine/fashion-view-much-ado-about-the-japanese.html>

⁷⁹ Véase, “From the Corporate Priestess Archive: Yohji Yamamoto show 1981 Part IV”, video de YouTube, 9:07, colgado por “corporatepriestess”, 17 de enero, 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=6qggpEU04k4>

⁸⁰ “Yohji Yamamoto in conversation with Hans Ulrich Obrist”, en *A Magazine #2 Curated by Yohji Yamamoto* (2005): 10.

⁸¹ “To really understand the clothes, it is necessary to touch or observe them, or, more to the point, to put them on. It is fascinating to watch one of Rei Kawakubo’s black T-shirts, which appears to have four sleeves when lying flat on a table, turn into an elegant double tunic on a human body. Or to feel the exhilarating, dramatic swing from the shoulders of a Yamamoto coat. Or the sense of mystery that envelops one when wrapped in a Miyake toga”. *Ibid.*

⁸² Véase Fukai, “Japonism”, s.p.

Solo desde una perspectiva estrictamente formalista, muchos rasgos de la ropa de estos dos creadores guardaban parecido con la estética del punk, que había pasado de las calles a la pasarela de Londres de la mano de la modista británica Vivienne Westwood. Desde mediados de la década de los setenta, esta subcultura había trasladado al lenguaje indumentario un sentido de caos y anarquismo, desafiando por medio de la apariencia externa un sistema sociopolítico y una economía al borde de la recesión. Westwood acabó traduciendo en moda la expresión espontánea de este desencanto con las promesas del capitalismo neoliberal. En plena pasarela “las prendas deben parecer como utilizadas dos veces, como rescatadas de algún desastre sin nombre. A su única manera propia, la industria de la confección ha reconocido la recesión”.⁸³

La ropa desalineada, los tejidos desgastados, rasgados y agujereados y la profusión del color negro, eran códigos compartidos con la gramática de Yohji Yamamoto y Kawakubo [Fig. 70]. Esta última llegó a titular su colección de primavera/verano de 1982 Destroy, nombre de una popular camiseta diseñada en 1977 por Westwood y su marido, el músico y agente de los Sex Pistols, Malcom McLaren (1946-2010). Más adelante, parece reafirmar esta afinidad con el punk a través del título que escogió para la revista bianual de su firma Comme des Garçons: *SIX*. Aunque presentado como la abreviatura de *sixth sense* (‘sexto sentido’), se antoja un homenaje sucinto a “SEX” uno de los nombres que tuvo la tienda de “consumo anárquico” que Westwood y McLaren habían abierto en Kings Road en 1971 (entonces llamada “Let it Rock”).

Ciertamente, el lirismo indumentario de Yohji Yamamoto y Kawakubo distaba de la agresividad visual con la que el punk levantaba manifestos en contra de la propaganda publicitaria, la ética de los modelos de producción y consumo establecidos en el postindustrialismo o las políticas neoliberales.⁸⁴ La mencionada colección *Destroy* poco tenía que ver con la irreverencia ecléctica de la



Fig. 70. Falda negra en algodón almohadillado y jersey tejida a mano con agujeros al azar que, conforme a la ficha de catálogo de Victoria and Albert, aporta “una sensación de la era post-punk”. Diseñado por Rei Kawakubo en 1982. © Victoria and Albert Museum, London. Fuente: <http://collections.vam.ac.uk/item/O1172056/skirt-kawakubo-rei/>

⁸³ “Garments must look twice-used, as if rescued from some nameless disaster. In its own unique way, the rag trade has acknowledge the recession”. Angela Carter, “The Recession Style”, en *Nothing Sacred, Selected Writings* (London: Virago, 1992), 92, citada por Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the Twentieth Century* (London: IB Tauris, 2001), 24.

⁸⁴ En abril de 1989, Vivienne Westwood comunicó explícitamente su oposición a las políticas de Margareth Thatcher apareciendo en la portada de la revista *Tatler* caracterizada como la primera ministra ante un titular que rezaba *This woman was once punk* (‘Esta mujer fue punk una vez’).



Fig. 71. Camiseta de la colección *Destroy* con mangas extendidas, con cierres de camisa de fuerza, hombros semiabierto y abrochados con lengüetas de velcro. Diseñada por Vivienne Westwood y Malcom McLaren en 1977. © Victoria and Albert Museum, London. Fuente: <https://collections.vam.ac.uk/item/O143330/shirt-vivienne-westwood/>

homónima prenda de Westwood, que escandalizó al mezclar signos como la esvástica nazi con una Crucifixión [Fig. 71]. Pero los diseñadores japoneses estaban trasladando al centro mismo del escenario de la moda occidental algunas manifestaciones contrahegemónicas, tales como el respeto por la materialidad desgastada, similares a las mostradas por aquellas formas de atavío subcultural resistentes al consumismo. Lo hicieron antes de que Westwood irrumpiese por primera vez en París, en marzo de 1982, con su tercera colección, *Buffalo Girls/Nostalgia of Mud*, caracterizada por el uso como prenda exterior de la ropa interior y por cierta inspiración en el traje tradicional peruano. De hecho, a juzgar por las reacciones en prensa, los desfiles del 81 tuvieron

para el sistema de la moda una naturaleza parecida a la de las tácticas situacionistas del grupo Sex Pistols y el malogrado músico Sid Vicious. Fred Vermorel, amigo de McLaren, recordaría la naturalidad con la que esa cúpula del punk quería revelar y corroer la apariencia superficial y espectacular del mundo con actitudes y experiencias transgresoras, anárquicas y a menudo vandálicas dentro y fuera de los escenarios.⁸⁵ Algo parecido a estas afrentas debió percibir la alta costura de París en 1981. “Exhibidos y desplazados, nuestros conceptos fueron expuestos”, recordaría Barbara Vinken a propósito de los desfiles de moda de los japoneses.⁸⁶

Calificar a los diseños de Kawakubo y Yohji Yamamoto como “ropa de Hiroshima” fue una fórmula para neutralizar la amenaza de aquella gramática revolucionaria. Las prendas quedan caracterizadas como disfraces de víctimas del holocausto nuclear, o incluso de vagabundos, advirtiendo así de la imposibilidad de que su estilo encajase en la realidad del hábitat contemporáneo. En efecto, tal traducción no permitía deducir un potencial para que su léxico sobreviviese en el marco geográfico y cultural euronorteamericano de los ochenta. Por lo demás, hacía una referencia nada sutil a las consecuencias que había tenido para la población japonesa de Hiroshima y Nagasaki la férrea resistencia del país ante las advertencias de las fuerzas aliadas para lograr su rendición en la Segunda Guerra Mundial, así como a la final

⁸⁵ Fred Vermorel, *Vivienne Westwood: Fashion, Perversity, and the Sixties Laid B* (London: The Overlook Press, 1997), 180.

⁸⁶ “Displayed and displaced, our concepts were exposed” Barbara Vinken, “The Empire Designs Back”, en *Future Beauty*, eds. Ince y Nii, 27.

aceptación de la Declaración de Postdam (1945) por parte de los llamados “Seis Grandes” del Consejo Supremo de Guerra de Japón (anótese, de nuevo, la denominación de “Tres Grandes” para Miyake, Yamamoto y Kawakubo).

Todavía en 1983 una crónica de *Le Figaro* advertía con tono adoctrinador: “Ese miserabilismo no es para usted (...), ni esas telas anudadas rápidamente como andrajos” o ese “negro para los días de exequias”.⁸⁷ Pero según recoge *The Observer*, París ya había empezado a rendirse a mediados de 1982 considerando a los japoneses como “el grupo más direccional (incluso por el chauvinista francés)”.⁸⁸ La industria no dio la espalda a estos diseñadores, quienes no tardaron en ser inscritos en la Federación Francesa de Alta Costura. Así, su lenguaje pudo entenderse como una forma comunicativa marginal en la moda, pero no contraria a ella. Tal posición quedó resuelta en la detección de su unión con manifestaciones culturales ancestrales, pero no necesariamente dependientes de la tradición indumentaria, que resumió *Vogue Paris* al contemplar en su ropa la mera simbolización del arte caligráfico del *shodō*.⁸⁹

Con todo ello, pese a que las reacciones negativas han sido interpretadas por la historia de la moda como consecuencia de la revolución que provocaron sus propuestas, no es descabellado comprender los descalificativos como eslóganes con los que esas imágenes de prendas andrajosas podían ser digeridas como una mercancía consumible en Occidente. Cabe recordar que, en 1980, el episodio histórico de Hiroshima había resurgido en la memoria de la cultura popular con *Enola Gay*, single de Orchestral Manoeuvres in the Dark (OMG), grupo que no fue sino una mutación comercial del punk más radical de sus paisanos de Liverpool, Sex Pistols y The Clash.

A propósito de esta última conclusión, resulta interesante detenerse en el breve análisis que dedica Gayatri Chakravorty al tono con el que un artículo publicado en el periódico neoyorquino *Village Voice* trataba a Rei Kawakubo cuando era una figura consagrada y aceptada dentro del panorama internacional.⁹⁰ En él, se elogiaba la carrera y el trabajo de la “japonesa”, una “mujer fuerte e independiente”, “con un maravilloso sentido para el marketing y los negocios”.⁹¹ Para Chakravorty, la prensa estaba aplicando una “estereotipación supremacista cultural, capitalista, feminista y orientalista”, propia de las narraciones “omniabarcantes” de “los ideólogos de la

⁸⁷ “Ce misérabilisme n’est pas pour vous (...) ni ces étoffes nouées à la hâte comme des guenilles, ni ce tout noir pour jours d’obsèques”. Janie Samet, “Les Japonais jouent «Les Misérables»”, en *Le Figaro*, 18 de marzo, 1983, 33.

⁸⁸ “The most directional group (even by the chauvinistic French)”. Sally Brampton, “Tokyo-moves in on the Parisian set”, en *The Observer*, 27 de junio, 1982, 17.

⁸⁹ “Le Soleil se lève sur la Mode Japonaise”, en *Vogue Paris*, no.No. 631, noviembre de 1982, citado por Ince y Nii (eds.), *Future Beauty*, 41.

⁹⁰ Véase Gayatri Chakravorty Spivak, *Crítica de la razón poscolonial: Hacia una crítica del presente evanescente*, (Madrid: Akal, 2010) 329-342.

⁹¹ Carol Troy, “Like the Boys”, en *Village Voice*, 14 de febrero, 1984, 37-41, citado por *Ibid.*, 329.

moda euronorteamericanos” cuya axiomática la conformaban el eje del capitalismo global y la línea entre el imperialismo y la descolonización.⁹² De tal manera, creaban un producto comercial para la neutralización de la otredad (por contrahegemónica) de lo japonés, sin negarla.

Lo interesante es que, partiendo de declaraciones en las que Kawakubo expresaba su deseo de no estar limitada por la tradición ni por su nacionalidad, liberándose así de las construcciones producidas desde el marco de historiografía cultural euronorteamericano, Chakravorty percibe por parte de la diseñadora una estrategia similar a la de los discursos de estos ideólogos de la moda. “La frase «siempre me ha parecido importante no estar limitada por la tradición, la costumbre o la geografía» legitima su contrario («Ante Occidente, Japón debe presentarse como asiático»)”.⁹³

Tal postura de resistencia a la adscripción como extranjera era común a los otros dos diseñadores de la segunda generación. Yohji Yamamoto rehusó al determinismo de ser etiquetado como nipón y confesó incluso el conflicto que le producía el uso de ciertas prendas tradicionales japonesas que, por su forma y volumen, en realidad obligan a unas prácticas corporales antagónicas a la comodidad y el movimiento requeridos por el consumo de la moda.⁹⁴ Semejantes intentos de desarraigo estético pueden retroalimentar los modelos interpretativos que inciden precisamente en el carácter japonés de sus creaciones. En el fondo, estos creadores desarrollaron un juego complejo y ambiguo con la alteridad. Su etnicidad se inscribía en una estructura ideológica occidental que iba a interpretar toda expresión de su independencia frente a las normativas y cánones estéticos bajo parámetros históricos, socioeconómicos o de género.

Lo más relevante, sin embargo, es que, advertidas sus colecciones como ejercicios activos contra las ideas convencionales de la belleza, la novedad, la elegancia y el erotismo, nunca existió realmente una intención de ataque. Según Vogel, Japón habría actuado creativamente sobre su propia tradición, logrando la adaptación de diversas instituciones europeas a su propia manera de hacer las cosas.⁹⁵ Trasladando este hecho a la moda se comprende mejor que estos diseñadores simplemente estaban exponiendo alternativas radicadas en lo vernáculo nipón que, si bien resistían contra principios hegemónicos, también se planteaban como caminos viables para el sistema de la moda a nivel global. Como se va a analizar a continuación, la comunicación más efectiva de tales ideas no la habrían producido los “Tres Grandes” sobre las pasarelas de

⁹² *Ibid.*, 329-330.

⁹³ *Ibid.*, 331.

⁹⁴ Véase John Duka, “Yohji Yamamoto defines his Fashion Philosophy”, en *The New York Times*, 23 de octubre, 1983, <http://www.nytimes.com/1983/10/23/style/yohji-yamamoto-defines-his-fashion-philosophy.html>

⁹⁵ Vogel, *Japón no.1*, 12.

París, sino en las operaciones de anulación de cualquier contexto en la representación de la ropa en catálogos y campañas publicitarias.

2.3. Resistencias frente al muro blanco: encuentros en la deslocalización entre el *straight-up* y la representación fotográfica del diseño japonés a comienzo de los ochenta

Poco antes de la revolución del 81, en Reino Unido nacía la corriente fotográfica del *straight-up*. Su piedra fundacional la había establecido en 1977 Steve Johnston con la serie de retratos fotográficos de gentes pertenecientes a las subculturas, principalmente punks, que tomó frente a la estación de bomberos de la calle londinense de Kings Road. La composición quedaba lejos de ser casual: “Agrupaba a las figuras de modo que su cabeza tocara la parte superior del marco y sus pies la inferior... el dinero era escaso, así que solamente cogía una toma de cada persona... así que un rollo de película de 36 exposiciones tendría a 36 personas diferentes”.⁹⁶ El resultado eran imágenes sencillas en blanco y negro marcadas por un rasgo constante: la indefinición del lugar. Retratados de cuerpo entero, los sujetos se situaban ante el simple muro exterior blanco de un edificio [Fig. 72]. La intención inicial de Johnston era agrupar estas imágenes en un libro bajo el título *Punks in London*, con el apoyo de Terry Jones, entonces director artístico de *British Vogue*. Cuando este vio las fotografías, trató de publicarlas en la revista. Pero la tentativa fracasó, porque lo mostrado no podía ser considerado moda, según *Vogue*.⁹⁷



Fig. 72. Fotografía de dos chicas pertenecientes a la contracultura punk, 1979. © Steve Johnston.

El rechazo a las *straight-ups* no se debió a lo alejado que estaba su estilo urbano y poco depurado del de la fotografía convencional de moda. En la década de los sesenta, los apodados “Tres Terribles”, Brian Duffy, Terence Donovan y David Bailey, retrataron a modelos como Twiggy o Jean Shrimpton, iconos de la juventud del movimiento británico “Swinging Sixties”, en composiciones aparentemente desenfadas dentro de escenarios como las calles de Manhattan

⁹⁶ “I cropped the figures so their head would touch the top of the frame and their feet the bottom. money was tight so I only took one pic of each person. so a roll of 36 exposure film would have 36 different people”. Steve Johnston (fotógrafo fundador de la corriente *straight-up*), en conversación con la autora, e-mail, 5 de julio, 2015.

⁹⁷ Véase “Punk Photography Interview – Steve Johnston and Nick Knight”, en el sitio web de Showstudio, Soundcloud, 8:21, de una entrevista realizada a Steve Johnston por Nick Knight el 31 de octubre, 2013, http://showstudio.com/blog/post/steve_johnston_talks_punk_straight_up

y Londres. La diferencia de la propuesta de Johnston es que se centraba en la presentación, y no en la representación de la ropa. Ceder espacio a las *straight-ups*, comunicando pues como moda lo que la realidad presentaba cotidianamente, suponía rebasar los límites para *Vogue*.

Adicionalmente, las fotografías no limitan la presencia del punk a los escenarios de los espectáculos (entendidos desde el concierto a la propia vida) que brindaban grupos como Siouxsie Sioux, The Clash o Sex Pistols. Los sujetos que retrataban tampoco eran Sid Vicious ni Nancy Spungen. Sus identidades quedaban en el anonimato y su contexto en el espacio urbano. Con este tono foto-documental Johnston plasmó la esencia pura del punk como algo cotidiano, real y, por ende, tendencia. La oposición de *Vogue* se comprende así como un gesto de resistencia a aceptar que las nuevas condiciones socioeconómicas iban desplazando hacia la calle la función de determinar lo que era actual en el vestir.

El fracasado intento de integrar en la “biblia de la moda” la filosofía del *straight-up* no solo condujo a que Terry Jones diese salida a estas imágenes en *Not Another Punk Book!*,⁹⁸ sino a que abandonase *Vogue* para fundar en 1980 su propia revista, *i-D magazine*. Con un aire de fanzine, la publicación basó su identidad en esa documentación de los estilos urbanos subculturales (punks, pero también *mods*, *teddies*...⁹⁹). Siguiendo la tónica iniciada por Johnston, fotógrafos como Thomas Degen o Simon Brown se alejaron de las estrategias de seducción al uso en la moda. Si bien se debía también a la falta de recursos, amplificaban así el tono de realismo documental [Fig. 73].

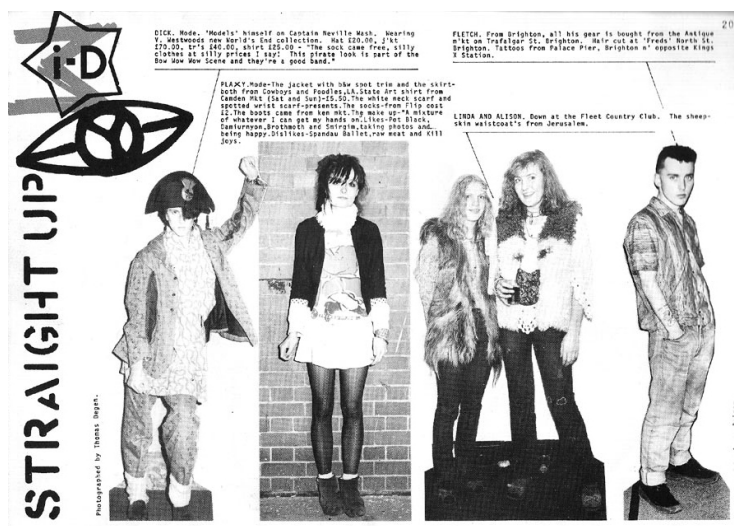


Fig. 73. *i-D*, no. 3, 1980, 19-20. Fotografías: Thomas Degen y James Palmer.

⁹⁸ Terry Jones e Isabelle Anscombe (coords.), *Not Another Punk Book!* (London: Aurum Press, 1978).

⁹⁹ Ligado al jazz y el blues, el movimiento *mod* nació en Gran Bretaña en la década de los cincuenta para renacer en los setenta. Sus adeptos se caracterizan por vestir trajes sastre. Por su parte, los *teddy boys*, subcultura nacida entre los adolescentes británicos tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, construyen su estatus visual con referentes que, partiendo del dandismo decimonónico, acaban conformando roles de masculinidad asociados a la cultura del *rock and roll*. Para más información sobre las subculturas, véase Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety*.

2.3.1. Las *straight-ups* y la descontextualización etnoiconográfica

Las *straight-ups* quedan embebidas de un carácter etnográfico que permite comparar las imágenes con las de los mencionados primeros libros de trajes del siglo XVI. La “etnoiconografía”¹⁰⁰ que compusieron estos compendios ayudaba al europeo a consolidar los códigos de lo civilizado en cuestiones de apariencia mediante la contraposición de las imágenes de sus trajes con las de gentes de territorios alejados del continente [Fig. 74]. Pero también podían encerrar reflexiones contra la construcción de la identidad social a través de la ropa y sus cambios en los estados modernos.

La historiadora del arte Rebecca Zorach percibió en el álbum de trajes de François Deserps la intención indirecta de juzgar las fluctuaciones de la ropa en Francia, contrastándolas con la estabilidad de la indumentaria tradicional de lugares como Río de Janeiro, e incluso Alemania.¹⁰¹ “De dicho hábito no cambia nada, y sencilla ella es de propia naturaleza”, se refirió el autor en un elogio a la moderación de la bayonesa y su atuendo.¹⁰² La geografía parecía servirle para crear puntos fijos en relación con los cuales el europeo podía reconocer cómo, a través de la entrega de su imagen externa a un patrón de diferenciación y cambio basado en el arbitrario capricho, se acababa diseminando ese “otro social” interno al “nosotros”.¹⁰³

Siglos después, las *straight-ups* actualizaban aquel discurso visual de los libros de trajes. En su caso, los sujetos retratados ejercían una resistencia activa frente a la cultura dominante. La documentación fotográfica de su imagen daba un testimonio definitivo de la falibilidad del sistema de la moda en su intento por determinar las corrientes principales del vestir



Fig. 74. Grabado “Le Turc”, publicado en *Recueil de la diversité des habits, qui sont de présent en usage, tant es pays d'Europe, Asie, Affrique & isles sauvages, le tout fait après le naturel*, de François Deserps, 1567. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k102756w>

¹⁰⁰ Véase Daniel Defert. “Un género etnográfico profano en el siglo XVI: los libros de trajes (ensayo de etno-iconografía)”, en *Historias de la antropología (siglos XVI-XIX)*, ed. Britta Rupp-Eisenreich (Madrid: Ediciones Júcar, 1989), 24-38.

¹⁰¹ Rebecca Zorach, *Blood, Milk, Ink, Gold: Abundance and Excess in the French Renaissance* (Chicago: The University of Chicago Press, 2005), 202.

¹⁰² “De cest habit ne change aucunement, et simple elle est de la propre nature”. Deserps, *Recueil*, s.p. Estas reflexiones encajarían con el tono adoctrinador de la obra, dedicada a la instrucción del príncipe Enrique de Navarra.

¹⁰³ La sujeción a los cambios hace imposible que la apariencia externa pueda representar esa idea del “nosotros” que, como diría Augé, “se supone idéntica”. Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. (Barcelona: Gedisa, 1992), 25.

contemporáneo; hecho que estaba siendo constatado por el proceso de colonización de París por parte de los diseñadores asiáticos.

En el aspecto puramente compositivo, las láminas del traje etnográfico y las *straight-ups* coincidían en que la información local se especifica a través de la leyenda que acompaña a la imagen.¹⁰⁴ Tan solo esporádicamente, en las imágenes publicadas por *i-D* se abandona el fondo neutro para integrar alguna localización. Por ejemplo, en una fotografía realizada por Simon Brown, se retrata frente a un local cuyo letrero reza “Marios Fish Bar” a dos chicos de estética *teddy* haciendo la señal de la victoria junto a un hombre de rasgos hindúes vistiendo un uniforme de cocinero.¹⁰⁵ En este caso, la localización constituye un dispositivo que refuerza el multiculturalismo como un componente activo en la disgregación de la identidad durante la posmodernidad [Fig. 75]. Al margen de la excepción, sin embargo, la composición común de las *straight-ups* era aquella en la que el sujeto se situaba ante paredes blancas de algún edificio, que no aportaban mayor especificidad local que la de un exterior urbano.

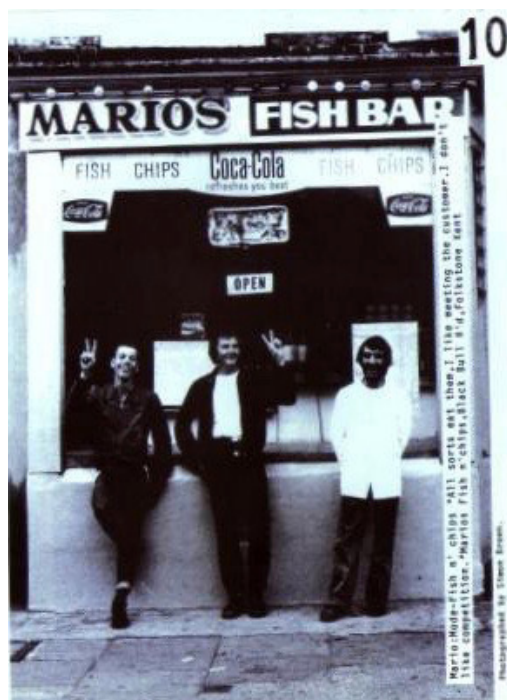


Fig. 75. Fotografía de Simon Brown para *i-D*, no. 4, 1980, 10.

Salvo en ciertas láminas de los *Trachtenbücher* de Weiditz o de Schwartz, es frecuente que en los primeros libros de trajes se suprimiese por completo el fondo. Dejándola, a lo sumo, descansando sobre una línea en el suelo, se acentuaba un sentido de no pertenencia a un lugar en concreto. Desde un punto de vista eminentemente iconográfico, solo la indumentaria tenía la función de indicar el lugar al que pertenecía la figura representada: cualquier territorio, geográfico o estamental, menos el marcado por la moda europea.

En la fotografía del *straight-up*, la invisibilidad del lugar tiene un efecto análogo al liberar a la ropa de un peso que la anclase a un centro de gravedad geográfica. De hecho, aunque los textos indican que la mayor parte de los sujetos son ingleses, también figuran personas de otros

¹⁰⁴ En el caso de las fotografías británicas, se tiende a describir igualmente las costumbres de las personas retratadas. De tal manera, el dualismo semántico del término “hábito” (como “traje” y como “costumbre”) se conjugaba así en el “estilo de vida” asociado a la indumentaria.

¹⁰⁵ *i-D magazine*, no.no. 2, noviembre, 1980, 10.

países cuya apariencia tan solo la determina una situación: su carácter periférico en relación a la cultura de la moda dominante.

Paralelamente, como se analizará a continuación, la imagen comercial y publicitaria que estaba construyendo la segunda generación de diseñadores japoneses no distaba de la descontextualización al emplear la composición con fondos neutros en el interior de estudio que, si bien constituía un recurso habitual en la historia de la fotografía de moda, en su traslación a la representación de la ropa de estos creadores, denota otro tipo de estrategias discursivas.

2.3.2. Descontextualización y “desubjetivación” en la fotografía de Irving Penn: vías de representación de la identidad universal de las creaciones de Issey Miyake

Para la publicidad de sus primeras colecciones comercializadas en Occidente, Miyake ya tendió a situar a sus modelos ante fondos neutros de estudio, en campañas publicitarias que, dirigidas por los fotógrafos japoneses Tatsuo Masubuchi y Noriaki Yokosuka, se asemejaban a las láminas del traje etnográfico. Una de las particularidades fue el empleo de mujeres de distintas razas, cual manifiesto de la aplicabilidad universal de sus propuestas [Fig. 76]. *There's strength in unity* ('Hay fortaleza en la unidad'), rezaba el lema publicitario de la línea “Plantation” (1981), basada en el empleo de materiales naturales y autóctonos de Japón, junto a una modelo de rasgos caucásicos posando con un mono.¹⁰⁶



Fig. 76. A la izquierda, abrigos “Tanzen” de la colección otoño/invierno de 1976 de Miyake. A la derecha, vestido de la colección otoño/invierno de 1979 de Miyake. Fotografías: Noriaki Yokosuka. Fuente: <http://mds.isseymiyake.com/>

¹⁰⁶ La expresión entablaba un juego semántico con la tipología indumentaria retratada en la foto (un mono, prenda de una sola pieza) lucida por la modelo. Publicidad “Issey Miyake Plantation. Macy’s New York”, en *American Vogue*, febrero, 1984, 40.

La unidad era un principio inherente a la filosofía de Miyake Design Studio que, en sus diferentes manifestaciones, le permitía superar apriorismos por los que razonar su imaginario como oriental u occidental. La conjugación misma de las últimas tecnologías y las técnicas vernáculas y ancestrales desafía las ideas preconcebidas sobre un diseño japonés vinculado comúnmente a la tradición. Igualmente, el mantenimiento de lo secular en Miyake se refiere a un respeto por las doctrinas del lenguaje de la confección en general, con independencia de su adhesión a una cultura. De hecho, aunque su carrera está marcada por la constante reinterpretación de prendas como el kimono o de tejidos como el *sashiko* –un algodón acolchado tradicionalmente empleado por los campesinos japoneses–, su trabajo también se debe a la influencia extranjera: “Durante mucho tiempo las ropas fueron consideradas, bajo estándares europeos, un envase que pertenece a Europa. Pero siempre he cuestionado esto (...) También, si lo piensas, muchas razas viven en esta Tierra con sus propios estilos de vida y costumbres y no pueden simplemente ser divididos en Oriente y Occidente”.¹⁰⁷

Respondiendo a estos principios, las representaciones publicitarias de sus diseños tendieron a primar paulatinamente la singularidad individual por encima de categorías etnológicas. Curiosamente, desde 1983, una de las figuras cruciales en el posicionamiento internacional de la filosofía indumentaria del creador fue uno de los fotógrafos de moda más vinculados a la imagen documental etnográfica, Irving Penn.

A comienzos de los cuarenta, este neoyorquino había marcado un estilo entre las páginas de *American Vogue* con sus retratos en blanco y negro donde el sujeto era emplazado en medio de una esquina (“Penn’s corner”), formada por la convergencia de dos paredes móviles. En 1948, Alexander Liberman, entonces director artístico de la revista, le empujó a salir del estudio, viajar a Perú y tomar fotografías para un editorial. “Flying Down to Lima”, como así se tituló, propulsó una tendencia a representar la moda en países remotos, reforzando la función escapista de publicaciones como *Vogue*. A la vez, las gentes y costumbres que formaban el entorno quedaban a menudo envueltas en escenas y narraciones que emanaban del imaginario occidental y de las relaciones de dominio y subordinación impregnadas en la memoria colonial.

Penn se desmarcó parcialmente de esta *última* tendencia con la cual la moda parecía consolidar en los años de la posguerra un manifiesto de propaganda de la fuerza de su sistema y de su

¹⁰⁷ “For a long time clothes were considered under European standard, a package that belongs to Europe. But I had always questioned this (...) Also, if you think, many races live on this Earth with their own life-styles and customs and they cannot be simply divided into East and West”. Issey Miyake, citado por Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

capacidad de extender su presencia en todo el mundo.¹⁰⁸ Ya desde su primer viaje a Perú, y aprovechando la continuidad de este tipo de encargos, trascendió las funciones asignadas por *Vogue* y comenzó a componer series consistentes en fotografías de gentes con atuendos tradicionales a los que había sacado de sus actividades diarias para ser retratados en el interior de estudios improvisados en cualquier lugar y sin mayor escenario que el fondo neutro de una cortina pintada.¹⁰⁹ Tras sus primera imágenes de indígenas de Cuzco, para las cuales echó mano del estudio de un fotógrafo local, Penn comenzó una interesante actividad de apropiación de lugares como un granero en Extremadura hasta, finalmente, encargar la creación de la icónica *portable tent studio*, una tienda de campaña proyectada en Nueva York que le serviría para montar su lugar de trabajo allí donde fuese. En este proceso creativo, retrató a lugareños de regiones como Creta y, sobre todo, sujetos no occidentales en países como Nueva Guinea o Marruecos. En 1974, publicaría la recopilación de estos trabajos en el libro *Worlds in a Small Room* ('Mundos en una Habitación Pequeña').¹¹⁰

Con una reducción casi esquemática de los medios locales y técnicos, Penn consiguió una cercanía con los individuos, iluminando con naturalidad sus rasgos; habilidad que también volcaba en la fotografía de moda.¹¹¹ La particularidad de sus retratos etnográficos, sin embargo, fue la sublimación de los valores estéticos de los atuendos dignificando y elevando su potencial semántico como medio de identificación subjetiva, individual y social, al un nivel similar que el de la imagen de la moda [Fig. 77]:

Las fotografías, de cuidado montaje, muestran un interés en la modificación ritual y el adorno en una época en la que la alta costura estaba en declive y el creciente interés por la cultura global influía en las modas *ready-to-wear* que tomaban posiciones. *Tres chicas Dahomey. Una reclinada* (1967) muestra a tres mujeres jóvenes adornadas, con pigmento blanco alrededor de sus cuellos y marcas de estriación sobre el pecho y el torso, que adquieren una calidad escultural, similar a la de la ropa en las fotografías de Cuzco y de moda de Penn.¹¹²

¹⁰⁸ Para un análisis más detallado de este fenómeno hasta nuestros días, véase Paloma Díaz Soloaga y Ana Llorente Villasevil, "Fashion magazines as an ethno-iconographic document. An applied study into the origin and evolution of ethnographic fashion reporting in *VOGUE*", en *Fashion on the Move: Rethinking Design*, coords. Alicia Urgellés Molina, Marta Torregrosa Puig y Cristina Sánchez-Blanco, actas del X International Fashion Conference. Universidad de Navarra (Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2016), 181-193.

¹⁰⁹ Para obtener una breve pero detallada información de las series de fotografías etnográficas realizadas desde 1948, se remite a "Ethnographic Studies", en el sitio web de The Art Institute of Chicago Irving Penn Archives <http://www.artic.edu/aic/collections/exhibitions/IrvingPennArchives/ethnographic>

¹¹⁰ Irving Penn, *Worlds in a Small Room* (New York: Grossman Publishers, 1974).

¹¹¹ Como ha señalado Nancy Hall-Duncan, en su etapa en *Vogue* el estadounidense había destacado por subrayar a la vez los elementos antropológicos y sociológicos de la moda. Véase Nancy Hall-Duncan, *The History of Fashion Photography* (New York: Alpine Book Co. Inc., 1979), 140-154.

¹¹² "The meticulously arranged photographs show an interest in ritual modification and adornment at a time when haute couture was on the decline and the rising interest in global culture influenced the ready-to-wear fashions that took its place.



Fig. 77. Fotografías de dos mujeres de Pokhara y madre e hijo de Patan, Nepal, tomadas por Irving Penn. Publicadas en *American Vogue*, diciembre, 1968. Fuente: Vogue Archives.

Cuando Penn inició su colaboración con Miyake, ya había alumbrado, por tanto, una vía para dirigir al espectador hacia una reflexión introspectiva destinada a la valoración crítica de aquellos valores estéticos y formas de consumo que, impuestos por la moda, determinan su propia apariencia. En 1986, años después de un primer encuentro mediado por un encargo de *Vogue*, fotógrafo y diseñador decidieron embarcarse en una alianza creativa que, al margen de un fin prioritariamente publicitario, duró trece años. Los resultados fueron recogidos en tres ensayos visuales.¹¹³ Se trata de un magno corpus de dibujos y fotografías, muchas de ellas para posters y catálogos, que Penn pudo componer al tener acceso directo en ese tiempo a las colecciones de Miyake.

Este “archivo comprensivo de su trabajo”, como lo ha calificado la comisaria Patricia Mears,¹¹⁴ se caracterizó por el empleo en la fotografía de un fondo blanco ante el que el neoyorquino remarcaba las cualidades materiales, plásticas y performativas de la ropa. Continuando con uno de sus sellos de identidad como fotógrafo, se concentró en la textura, las líneas y los volúmenes, resaltando al máximo el potencial figurativo de prendas que poco o nada hablaban de la silueta

Three Dahomey Girls, One Reclining (1967) shows three young women adorned with white pigment around their necks and striation marks across their chests and torsos that take on a sculptural quality, similar to the clothing in Penn’s Cuzco and fashion photographs”. “Ethnographic Studies”.

¹¹³ Irving Penn, *Issey Miyake: Photographs by Irving Penn* (Kyoto: Nissha, 1988); *Issey Miyake by Irving Penn* (Tokyo: Toppan Printing Co., Ltd. and Miyake Design Studio, 1991); *Irving Penn Regards the Work of Issey Miyake* (Boston/New York/London: Little, Brown & Co. and Bullfinch Press., 1999).

¹¹⁴ Patricia Mears, Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries”, en *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 12, no. 1 (marzo, 2008): 98.

corporal. Por ejemplo, ante el fondo neutro, el modelo *Staircase Dress* ('Vestido escalera', 1994) parecía un zigurat [Fig. 78].

Según Bonnie English, la ausencia de un contexto tenía simplemente como fin reinterpretar las prendas en formas abstractas y subrayar la idea de que la moda puede ser vista como una "forma reconsiderada".¹¹⁵ En la poética que surgía de la unión de Miyake y Penn se entrevé, no obstante, la revisión de operaciones que, si bien tenían que ver con cualidades plásticas, acaban versando sobre cuestiones acerca del determinismo en la configuración de identidades culturales a través de la ropa. Frente a sus anteriores experiencias, donde desplegó su destreza en el retrato subjetivo, la única expresión que interesa a Penn de la obra de Miyake es la del potencial formal y plástico de las prendas hasta anteponerla, en algunas imágenes, a la visibilidad de los rostros [Fig. 79]. A la descontextualización se suma, por tanto, una desidentificación que impide la adscripción de la ropa a un lugar concreto. El ejercicio de culturización lo lega Penn a publicaciones como *Vogue*, que no dudaría en acompañar una de sus imágenes, en la que aparece una mujer con máscara amarilla y capucha, con la leyenda "Fashion samurai".¹¹⁶ En un giro de los medios con los que transmitir el mismo mensaje que comunican las descontextualizadas láminas de traje y las fotografías *straight-up*, en las imágenes que Penn compuso en torno a las colecciones de Miyake, el único sitio presente es el de la prenda.



Fig. 78. *Staircase Dress* ('Vestido Escalera') de Issey Miyake fotografiado por Irving Penn, 1987. © Irving Penn Foundation.



Fig. 79. Conjunto de Issey Miyake fotografiado por Irving Penn, 1991. © Irving Penn Foundation.

¹¹⁵ Bonnie English, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk* (New York: Bloomsbury, 2013), 115.

¹¹⁶ "Issey Miyake", *American Vogue*, octubre, 1988, 56.

2.3.3. Proyecciones locales sobre el fondo neutro: del lienzo blanco al fondo opaco

Tanto en sus retratos de sujetos étnicos como de la ropa, Penn enseñó que la comunicación gráfica de la moda no tenía por qué desvincularse de la realidad, entendida como aquella identidad visual que puede aportar un valor diferencial frente a las corrientes estéticas hegemónicas. No resulta casual pues que Steve Johnston lo llegase a citar como una referencia para las *straight-up*. “Estaba influido por August Sander e Irving Penn cuando tomé las fotos”, explica, “y pensé que el fondo tenía que ser el mismo que si fuese invisible y el espectador solamente vería a la persona fotografiada”.¹¹⁷ Partiendo de ello, el *straight-up* enfrentó al espectador/lector de *i-D* a las visiones de esa alteridad que habita en espacios comunes. A pesar de que, en la mayoría de las ocasiones, estos se intuyen urbanos, como afirman Agnès Rocamora y Alistar O’Neill, la calle queda despojada de su identidad en estas fotografías y se vuelve un lienzo abstracto en blanco.¹¹⁸ Pero hay un dato esencial que no puede obviarse a raíz de esta afirmación: ese lienzo siempre se identifica como la pared de un edificio.

De efecto clarificador, y conforme a la “lechada de cal o ley Ripolin” de Le Corbusier, el muro blanco era un rasgo común en los edificios de la arquitectura vernácula y la arquitectura industrial purista. Era aquel que permitía limpiar la percepción subjetiva de las variables y superfluidades de la moda: “Eliminación del equívoco. Concentración de la intención en su propio objeto. Atención concentrada en el objeto”.¹¹⁹ Como se ha comprobado, en la representación de la ropa, la supresión total o parcial de signos que localicen el entorno en el que se sitúa el sujeto vestido lo desliga no solo de un referente geográfico. También de cualquier elemento que lo adscriba a una estructura ideológica y socioeconómica, en una operación análoga a la desarrollada por la galería o el museo. Por contra, el lugar en el que se emplaza al sujeto vestido en la imagen de la moda tiene un valor semántico que puede ayudar a informar sobre la conformidad o disconformidad del diseño con los valores hegemónicos de aquel sistema que lo presenta como producto. Por ello, con la deslocalización y la ausencia de entornos definidos, la moda se ve parcialmente despojada de las herramientas con las que crear fantasías visuales que respalden la conformación de ideales comerciales en torno a la ropa.

¹¹⁷ “I was influenced by August Sander and Irving Penn when taking the photos, and I thought if the background was the same it would become invisible and the viewer would only see the person photographed”. Steve Johnston en conversación con la autora. No hay que olvidar que, en 1967, Penn trabajó para la revista *Look*, una publicación similar a *Life*, retratando en San Francisco a miembros de subculturas como los hippies o los Ángeles del Infierno.

¹¹⁸ Agnès Rocamora y Alistar O’Neill, “Fashioning the Street: Images of the Street in the Fashion Media”, en *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, ed. Eugénie Shinkle, (London: I.B. Tauris, 2008), 195.

¹¹⁹ Le Corbusier, “La lechada de cal”, IX.

Ahora bien, existen dos factores importantes que considerar en relación con estas fórmulas visuales que, por el momento, se han visto compartidas por las *straight-up* y las fotografías de las colecciones de Miyake. En primer lugar, el espectador de una imagen con fondo neutro puede inscribir al sujeto retratado en los rincones de una calle o de cualquier otro sitio al que lleve la imaginación.¹²⁰ El “lienzo blanco” actuaría como una superficie sobre la cual proyectar situaciones, espacios o arquitecturas. En consecuencia, estos ejercicios imaginativos pueden hacer de la ropa un artefacto potencialmente global, e incluso atemporal (también a los ojos del sistema de la moda).

En la medida en que buena parte de las fotografías publicitarias de los trajes de los controvertidos Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto se basan en esa misma composición de fondos neutros, el efecto es similar. Un ejemplo lo aportan las primeras campañas publicitarias de la firma Comme des Garçons, realizadas por Peter Lindbergh, con quien Kawakubo comenzó a contar a partir de la colección de otoño/invierno de 1982. En los trabajos de este fotógrafo de origen polaco, las modelos solían situarse frente a fondos de tela, que eran aprovechados para crear juegos compositivos con la luz que realzaban las cualidades expresivas de los tejidos y el diseño japonés.



Fig. 80. Vestido elástico de algodón de la colección de primavera/verano de 1984 de Comme des Garçons. Fotografía: Peter Lindbergh, 1983. © Peter Lindbergh.

Para la publicidad de la colección de primavera/verano de 1984, Lindbergh fotografió a una modelo de rasgos caucásicos con un vestido negro de algodón, suelto, asimétrico. Las sombras sobre la tela que revestía la pared en la que se apoya prolongan el claroscuro del atuendo [Fig. 80]. La propia representación de la ropa en blanco y negro, de acuerdo con Lindbergh, es una estrategia para preservar la pureza del diseño.¹²¹ De la imagen pueden emerger definiciones que entran o no en colisión con aquellas dadas por la moda (la consabida ropa de los miserables o de las víctimas de Hiroshima). Pero lo cierto es que la potencia expresiva de su atuendo y la teatralidad del gesto de la modelo permiten proyectarla en la Alemania de Weimar, cual retrato de August Sander (1876-1964), en los escenarios de la Gran

¹²⁰ Rocamora y O'Neill, "Fashioning the Street", 196.

¹²¹ Prosper Keating, "An Alternative Biography by Prosper Keating", en el sitio web de Peter Lindbergh, acceso el 12 de marzo, 2011 http://www.peterlindbergh.com/media/upload/presskit/php31Y9WH_1294848356.pdf (sitio suspendido)

Depresión norteamericana fotografiada por Walker Evans (1903-1975), como una posmoderna Nadia Sibirskaïa en *Menilmontant* (1926) o en las propias calles del East End de Londres. Si la fotografía de moda proyecta ilusiones, la pared blanca permite que sea el espectador el que las genere.

El segundo rasgo que resaltar es la apariencia desgastada de algunos de los fondos, que se inmiscuyen alejando del discurso la idea del aséptico lienzo blanco y provocando una interesante metamorfosis semántica. Las mismas *straight-ups* muestran paredes con la pintura blanca descascarillada, mimetizando la cualidad estética de los tejidos del punk. Ropas y fachadas son manifiestos de la identidad subjetiva y de la del mundo que la rodea.

También algunas imágenes de Lindbergh o de fotógrafos como Sachiko Kuru anotaban este rasgo, emplazando a las modelos ante superficies e iluminaciones poco homogéneas. En algunas la pared parece prolongar el despliegue de matices tonales del negro con los que juega, por ejemplo, Kawakubo, en un intento de mostrar simbólicamente el poder de la diferenciación frente a la uniformidad que propulsa el consenso estilístico [Fig. 81]. De hecho, la diseñadora verbalizaría el relativismo de los dogmas del sistema de la moda con el lema “Red is Black” (‘Rojo es Negro’) con el que tituló su colección de otoño/invierno de 1988/89. Del mismo modo que el negro es conformado por la infinita paleta de colores, la moda esconde una pluralidad de individualidades.

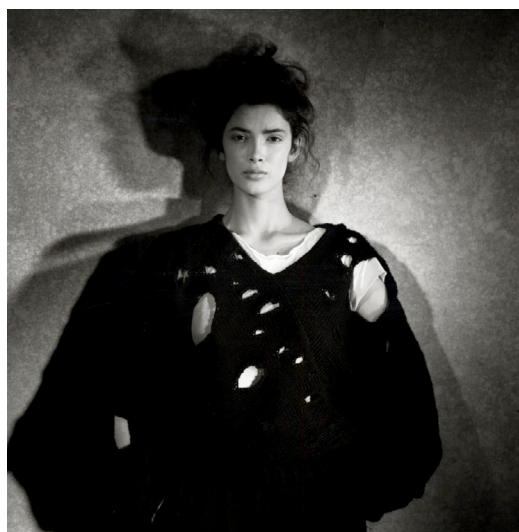


Fig. 81. *Holes*, jersey agujereado de la colección otoño/invierno de 1982/83 de Comme des Garçons. Fotografía: Peter Lindbergh, 1982. © Peter Lindbergh.

El hecho de que estos juegos tonales se extiendan al entorno puede proclamar lo incontenible de la pulsión de la diferenciación. Pero lo importante es que con su opacidad, el fondo queda inhabilitado como ese lienzo en blanco que permite construir libremente significados alrededor de la indumentaria. Además, al igual que sucedía con el efecto de reclusión de la mujer en lo doméstico producido por la integración del vestido artístico como parte del programa decorativo del hogar, la conveniencia estética de la ropa y el fondo hace que ese espacio, el de la representación publicitaria, sea el lugar que corresponde al diseño; es decir, aquel que lo convierte en una mercancía de moda. “Todos los intentos elaborados para aislar la pared blanca de la moda, localizándola en la tradición milenaria pasando desde el antiguo Egipto a través del

Mediterráneo vernáculo puede, al final, ser insuficiente para bloquear el pensamiento obvio de que es simplemente un *look*”, afirmará Mark Wigley sobre la arquitectura de la modernidad.¹²² Este *look*, concluye, es el de la resistencia a la moda, que acaba convirtiéndose en “la moda de la antimoda” de la cual acaba dependiendo la arquitectura moderna.¹²³

Este mismo pensamiento es trasladable a aquella indumentaria en la que la prensa especializada quiso comprender un modelo de resistencia y disidencia frente al sistema de la moda dentro del cual Miyake operaba y, al final, acabaron inmersos Yamamoto y Kawakubo. En el manifiesto visual de una deslocalización del traje yacía el mecanismo de localización global. En la descontextualización del *look* residía la intención final de situar su identidad en el presente, en la actualidad. Es aplicable a este fenómeno la reflexión de Caroline Evans cuando, a propósito de las subculturas, comentó que estaban implicadas en un “tráfico estilístico.”¹²⁴ Es así como, finalmente, acaban comprometidas con la moda. Al fin y al cabo, *i-D magazine* no era una revista de antropología, sino una alternativa a publicaciones como *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, configurando su identidad como revista de moda merced a los documentos de estos estilos urbanos;¹²⁵ *i-D Fashion Magazine* (‘i-D revista de moda’), rezaba desde la primera portada, cual advertencia sobre el poder del sujeto común retratado en sus páginas para transformar las bases de la jerarquía institucional de la moda.

2.4. Evaluaciones desde la identidad vernácula japonesa: análisis comparativo de la filosofía del diseño de Miyake y la modernidad arquitectónica

Para Barbara Vinken, si la obra de los diseñadores contemporáneos japoneses hubiese sido valorada en relación con su nacionalidad, habría sido destinada a un museo etnológico y no a las pasarelas.¹²⁶ Ciertamente es que no fue relocalizada en esos espacios, pero sus trajes pasaron de los desfiles a ser objeto de análisis en exposiciones temporales. Para la comisaria Alexis Romano, la atracción inmediata que sintió el sistema del arte, especialmente por esa segunda generación, se debió a su distanciamiento respecto de la ortodoxia de la moda occidental, y no tanto por

¹²² “All the elaborate attempts to isolate the white wall from fashion, locating it within millennial tradition passing from ancient Egypt through the Mediterranean vernacular, may, in the end, be insufficient to block the obvious thought that is just a look”. Según el sentido de este texto, se ha decidido mantener el término “look”, anglicismo vinculado a la moda, con subrayado propio en cursiva. Véase Wigley, *White Walls*, 121-122.

¹²³ *Ibid.*, 125.

¹²⁴ Caroline Evans, “Street Style, Subculture and Subversion”, *Costume: The Journal of the Costume Society*, no.31 (1997): 105-110.

¹²⁵ Surgió al tiempo que la también contrahegemónica publicación *The Face*. A estas siguió una oleada de publicaciones contrahegemónicas como la también británica *Arena*, y las estadounidenses *Punk* e *Interviewed*, que recogieron la obra de fotógrafos influidos por esta nueva corriente estética, como Corinne Day, Juergen Teller, Jamie Morgan o, posteriormente, David Sims.

¹²⁶ Vinken, “The Empire Designs Back”, 27.

los valores etnográficos que manejaron.¹²⁷ Estas lecturas merecen ser matizadas. En primer lugar, los códigos vernáculos y seculares han facilitado la aceptación del diseño japonés como manifestación cultural. En segundo lugar, el sistema del arte no ha apartado del todo a la ropa nipona de la retórica de la moda.

Uno de los mejores ejemplos para ilustrar estos dos hechos remite al momento inmediatamente posterior de los revolucionarios primeros desfiles de Kawakubo y Yohji Yamamoto, con la mencionada portada de *Artforum* de febrero de 1982. La fotografía de estudio en color, realizada por Eiichiro Sakata, mostraba el conjunto de Miyake y Kosuge Shochikudo, consistente en una versión del *kamishimo*, el más identificativo de los atuendos de los samuráis durante el periodo Edo. El mismo estaba formado por una falda negra de poliéster que partía de la herencia de los *hakama*, y un cuerpo rígido de ratán¹²⁸ con estructura interna de bambú, variación del llamado *kataginu*, una chaqueta sin mangas caracterizada por la prolongación en anchura de los hombros.

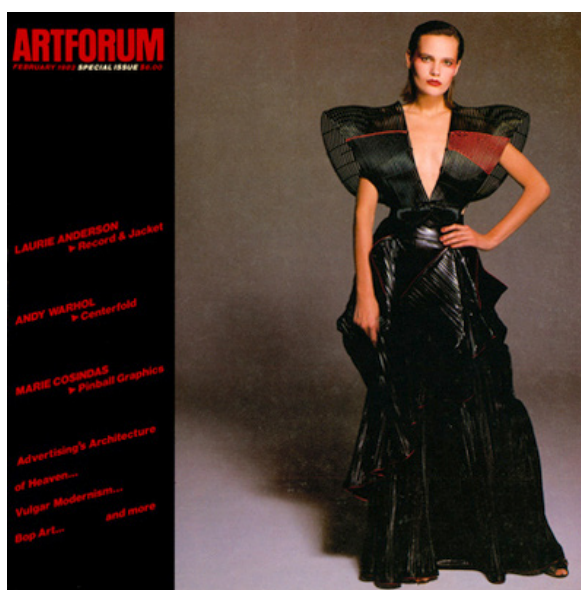


Fig. 82. Cuerpo de ratán y falda de poliéster de la colección primavera/verano de 1982 de Issey Miyake, en colaboración con Kosuge Shochikudo. Portada de *Artforum*. Fotografía: Eiichiro Sakata. Imagen tomada de *Artforum*.

Compositivamente, la imagen no escapa de aquella etnoiconografía en ausencia de cualquier elemento de fondo o narración que interfiera en un juicio sobre cuestiones formales y tipológicas del conjunto [Fig. 82]. Pero la portada contiene cierta ambigüedad. Ocupando un espacio encaminado a identificar las características del artefacto indumentario con las inquietudes estéticas del arte contemporáneo, en realidad no se aparta de la connotación de una imagen de moda. Los rasgos caucásicos de la modelo, su maquillaje de estilo *glam rock*, y la inevitable remisión de las formas del *kataginu* en las exageradas hombreras que marcaban el estilo

power dressing de la década, remiten a la escena occidental y las tendencias contemporáneas. De hecho, un año después, la revista de moda estadounidense *Jet*, destinada a un público

¹²⁷ Alexis Romano, “Yohji Yamamoto and the Museum: A Contemporary Fashion Narrative”, en Salazar, *Yohji Yamamoto*, 101.

¹²⁸ El ratán es un material proveniente de una enredadera originaria de Oriente.

afroamericano, sacaba en portada a la modelo, actriz y cantante jamaicana y musa del *glam* rock, Grace Jones, ataviada con el mismo cuerpo rígido en ratán.¹²⁹

Este solapamiento de la retórica de la moda parecía servir a una provocación análoga a la lanzada por la publicidad de Parco cuando desafió a Occidente sobre su capacidad para traducir comercialmente la indumentaria oriental. Tres años después de dicha campaña, Eiichiro Sakata parecía subrayar la actualidad del lenguaje vernáculo de Miyake para retar al sistema del arte occidental a interpretar los objetos de la moda e integrarlos en el centro mismo del discurso cultural.

En el interior de la revista, se da un giro significativo en cuanto al encuadre y la perspectiva desde los cuales se representa al conjunto. Esta vez se presenta en un primer plano de la parte trasera del cuerpo. Los aspectos formales, materiales, e incluso lumínicos se resaltan para ilustrar mejor un editorial en el que Ingrid Sischy y Germano Celant defendieron la “modernidad” artística de las cualidades estéticas de la prenda, merced al juego de contrastes entre lo rígido y lo flexible, el tallado y el modelado, la presentación y la representación.¹³⁰ No obstante, es entonces cuando el lector descubre que el modelo

escogido por *Artforum* ya había roto las barreras entre el arte y la moda, al informarse de que forma parte de la serie de prendas *Body Works*, resultantes de la colaboración del diseñador con artistas japoneses; en este caso, Kosuge Shochikudo, dedicado a la reinención del trabajo artesanal del bambú [Fig. 83].

En aquellos momentos en los que la museografía de Vreeland era un debate candente, la inserción del trabajo de Miyake en una revista referencial para el arte contemporáneo no generó, por tanto, un marco verdaderamente objetivo para valorar los componentes estéticos autónomos del



Fig. 83. Cuerpo de ratán de la colección primavera/verano de 1982 de Issey Miyake, en colaboración con Kosuge Shochikudo. Extracto de “Editorial”, *Artforum*, febrero, 1982, 35. Fotografía: Eiichiro Sakata. Imagen tomada de Artforum.

¹²⁹ La mezcla de referencias y adscripciones culturales en la que se veía envuelta la prenda de Miyake da cuenta de la posición tan ambigua a la que el multiculturalismo posmoderno acaba destinando de no adscripción de sus diseños a una identidad nacional. *Jet Magazine*, vol. 64, no. 10, May 16, 1983.

¹³⁰ Ingrid Sischy y Germano Celant, “Editorial”, en *Artforum* xx, no. 6, febrero, 1982, 35.

diseño de ropa. Tan solo sirvió para asentar un supuesto, el de la posibilidad de traslación de lo indumentario a la esfera artística y cultural. En ello, los componentes etnográficos podrían actuar como vía de depuración de los discursos que vinculaban la creación de Miyake y Shochikudo a la moda. Pero las dos estructuras semánticas sobre las que se asienta la prenda en la portada (la etnológica y la comercial publicitaria) mantienen una relación de tensión que no ayuda a la localización exacta de la esencia creativa del diseño. Esta únicamente queda algo resuelta en la aceptación del análisis interpretativo desarrollado por Sischy y Celant, que abrazan referencias a artistas como Popova, o movimientos como el surrealismo y el *pop art*.¹³¹

Otro factor en la fotografía viene a influir simbólicamente en el mensaje sobre la posición que el diseño adquiere en el marco del sistema artístico. Se trata del fondo oscuro ante el que Sakata dispuso a la modelo, y sobre el que se define el traje ante el espectador. Parece simbolizar la visibilidad reducida que otorga la colaboración del diseñador y el artista como punto común desde el que comprender y aceptar la naturaleza creativa de la moda. “En la confusión de estos tiempos revueltos”, había afirmado ya Le Corbusier en 1925, “muchacha se ha acostumbrado a pensar sobre fondo negro”.¹³² Al igual que sucede con las diferencias y particularidades culturales que, disueltas en sincretismos dentro del mundo globalizado, se pueden reafirmar solo conforme a estandarizados imaginarios establecidos por la ideología del multiculturalismo, la creación y producción colaborativas pueden hacer opacas las singularidades de cada lenguaje participante. En un formato extranjero para la moda como era *Artforum*, la imagen del traje firmado por Miyake y Shochikudo puede plantear si las prendas son un injerto del arte, o viceversa, obstaculizando, por ende, la visibilidad de la raíz creativa del diseño de ropa.

Este *Body Work* acabaría siendo parte de *Intimate Architecture* [Fig. 84]. Junto con otros seis conjuntos de Miyake, ilustraba la pronunciación autóctona de esa gramática japonesa de la que también se apropiaban los otros siete participantes. La evocación del traje de samurái parece encajar con las palabras de Le Corbusier a propósito de la modernidad: “Pero la obra



Fig. 84. Instalación de la exposición *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, Hayden Gallery, MIT, 1982. Fotografía (detalle): Herb Engelsberg.

¹³¹ *Ibid.*, 34-35.

¹³² Le Corbusier, “La lechada de cal”, ix.

de esta época, tan atrevida, tan peligrosa, tan belicosa, tan conquistadora, parece esperar de nosotros que pensemos sobre fondo blanco”.¹³³ Mientras que en la representación fotográfica del conjunto en *Artforum* los complicados planos y las superficies estriadas de la variación del *kataginu* se prestan a ser interpretados como composiciones a medio camino entre la abstracción geométrica y el minimalismo, la presentación del traje en su tridimensionalidad permitía leer sus cualidades plásticas y formales con una lógica diferente. El cuerpo de ratán, con una sólida composición estructural cual cabaña de ramas, apela a ese sentido de refugio referido en la función de protección frente al cambio implícita en las formas vernáculas.

Es cierto que esa misma sensación de amparo podía ser suscitada por las cualidades materiales de otras piezas de Miyake como el mencionado *bustier* de plástico rojo, en cuyos rasgos no se aprecia de forma tan inmediata la referencia a la tradición indumentaria nipona. Pero dado que en 1982 “lo japonés” todavía se encontraba implicado en una ofensiva contra los principios dogmáticos del vestir cuya finalidad era dificultar su integración como moda, es relevante examinar la manera en la que este referente étnico en particular encajaba en *Intimate Architecture*. Principios propios de la modernidad arquitectónica, como el funcionalismo, la pureza y la atemporalidad, conformaron el marco propuesto para interpretar los rasgos del trabajo del grupo de los ocho diseñadores, por lo que cabe plantearse si los valores de la indumentaria nipona encajaban en esta estructura conceptual. ¿Se estaba forzando su participación en un discurso ajeno para beneficiar la legitimación artística del diseño de ropa? ¿Hasta qué punto la exposición contribuía indirectamente a traducir e integrar en el escenario de la moda occidental ese léxico japonés que estaba causando polémica en paralelo?

Para resolver estas cuestiones, los siguientes apartados centran el análisis en el caso de Miyake por dos razones. Primero, constituye el único creador en *Intimate Architecture* que, a pesar de su formación como modisto y diseñador en Occidente, maneja las tipologías y cualidades del traje japonés con acento nativo, perteneciendo al grupo de los “Tres Grandes”. Segundo, desde los mismos pilares fundacionales de su universo creativo, coincide que el pensamiento arquitectónico de la ropa no era ajeno a Miyake.

2.4.1. Entre la incorporación de la modernidad y la huella espiritual: en torno a una poética arquitectónica de *Nun oto ishi no uta* (‘Poemas de tela y piedra’, 1963)

En 1963, justo después de graduarse en la Universidad de Tama, Issey Miyake se estrenaría en la moda con su primera colección titulada *Nun oto ishi no uta* (‘Poemas de tela y piedra’). Su

¹³³ *Ibid.*

presentación, que tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Tokio, comenzaba con la aparición de una modelo que llevaba puestos todos los vestidos de la colección. Tal superposición de prendas hace inevitable el referirse al *juni-hitoe*, traje cortesano femenino que comenzó a ser llevado durante el siglo VII y consistía en doce o más kimonos superpuestos.¹³⁴ A lo largo de media hora, la modelo se iba despojando de estas capas hasta quedar desnuda. La descripción de este evento en palabras de Miyake revela el sintetismo del poema: “La chica salió en muchas capas de ropa. Se quita una prenda. Ssh. La tiró al suelo. ¡Crash! Se quita todo. No tiene ropas. Fin del show”.¹³⁵

La sencillez de esta presentación no la exime de una carga simbólica. El comienzo y final de la performance apelaba a dos estados opuestos y absolutos: el de la ocultación y el de la exposición a la mirada del espectador. El cuerpo, en su desnudo, se descubre con carácter puramente estructural, sólido y firme (pétreo); aun más considerando que, tras desvestirse, la ropa yacía como una masa informe en el suelo. Así, despojada de cualquier sujeción, parecía ser la prenda la que se desnudaba como meros trozos de tela.

Años más tarde, Miyake revelaría que una de las intenciones de *Nun oto ishi no uta* era demandar una definición de la ropa que permitiese entenderla a la vez como creación visual y como “herramienta puramente utilitaria”.¹³⁶ El que su carrera comenzase abogando por el funcionalismo como base del diseño aventuraba la posible convergencia de su trabajo con los principios de una modernidad arquitectónica nada ajena a Japón. Para comprender en qué medida resuenan los ecos de este movimiento en el manifiesto creativo del joven Miyake, es necesario alumbrar brevemente algunos de los pilares con los que la arquitectura japonesa construyó su modernidad protegiendo a la vez la herencia espiritual de un país cuya identidad se dislocó por las consecuencias de la guerra y la ocupación estadounidense.

Al igual que sucedió en el campo de la creación y confección de ropa, a lo largo del siglo XX, la arquitectura nipona experimentó desde la raíz de la enseñanza una transformación dirigida a encauzar la disciplina a una renovación mediada por la modernidad occidental. Este proceso afectó a figuras como Kenzo Tange (1913-2005), cuya obra estuvo influida por Le Corbusier y su preocupación por llevar a cabo una arquitectura próxima a las necesidades humanas y

¹³⁴ A partir del periodo Muromachi (1336-1573), este número se redujo a cinco. Véase Helen Minnich, *Japanese Costume: And the Makers of Its Elegant Tradition* (North Clarendon: Tuttle Publishing, 2012), 156.

¹³⁵ “The girl came out in many layers of clothing (...) She takes off garment. Ssh. She drop it on the floor. Crash! She takes off everything. She has no clothes. End of the show”. Issey Miyake entrevistado por Susannah Frankel, en *Visionaries: interviews with fashion designers* (London: V&A Publishing, 2001), 50.

¹³⁶ Issey Miyake entrevistado por Hervé Chandès, en Kazuko Sato *et al.*, *Issey Miyake. Making Things*, catálogo de exposición (Paris: Édition Fondation Cartier pour l’art contemporain, 1998), 150.

sociales. Ya en el Centro de la Paz de Hiroshima (1956), el japonés manifestó una tendencia por el racionalismo y la eliminación de lo superfluo, aplicando incluso los pilotes en referencia a la Unidad Habitacional de Marsella (1947-1952) del franco-suizo.

A diferencia de arquitectos como Seiichi Shirai (1905-1983), quien propuso una “antítesis herética con la tradición”,¹³⁷ Tange trabajó sobre los parámetros de la modernidad occidental con la finalidad de redescubrir y potenciar a través de ellos un espíritu autóctono, dando lugar a la llamada “nueva tradición” de la arquitectura japonesa. Uno de los pilares de esta corriente fue la apreciación de los procesos de transformación de la naturaleza que acabó centrando la filosofía arquitectónica del Metabolismo. Tal y como demostró Tange con su Plan de la Bahía de Tokio (1960), los esquemas utópicos de este movimiento pretendían equilibrar los aspectos mecánicos y antinaturales que dominaban las ciudades de la modernidad y apelar a patrones de crecimiento urbano inspirados en una evolución y transformación orgánica.¹³⁸

Este respeto por la naturaleza y su mutabilidad enraizaba en el shintoísmo.¹³⁹ De hecho, un referente para la materialización arquitectónica de estos valores fue el milenario Santuario de Ise, situado en la prefectura de Mie, al que Tange y el arquitecto Noboru Kawazoe acabarían dedicando la obra *Ise: Prototype of Japanese Architecture* (1962).¹⁴⁰ Este conjunto sagrado está compuesto por ciento nueve santuarios menores, catorce auxiliares y dos principales,¹⁴¹ realizados en materiales naturales como la madera de ciprés. La proporción, el orden espacial y, sobre todo, la armonía con el entorno circundante hacían del complejo un punto de partida para la arquitectura japonesa de posguerra.

El Santuario de Ise es el único en Japón que mantiene una tradición basada en la destrucción y reconstrucción periódica de todos los edificios, los cuales cuentan con dos solares idénticos para tal fin [Fig. 85]. Desde el siglo VII, se recomponen idénticamente cada veinte años en la parcela adyacente que les corresponde.¹⁴² Así, existe un periodo de semanas en el que los dos edificios, el viejo y el nuevo, pueden apreciarse como en “una suerte de espejismo ubicado en

¹³⁷ Para más información sobre la obra de Seiichi Shirai, véase Hajime Yatsuda, “Architecture in the Urban Desert: A Critical Introduction to Japanese Architecture After Modernism”, en *Oppositions Reader: Selected Readings from a Journal for Ideas and Criticism in Architecture 1973-1984*, ed. Michael K. Hays (New York: Princeton Architectural Press, 1998), 255.

¹³⁸ No es objetivo de la presente investigación ahondar en trabajos específicos de Tange. Se remite para ello al completo trabajo de Lin, Zhongjie *Kenzo Tange and the Metabolist Movement: Urban Utopias of Modern Japan*. New York: Routledge, 2010.

¹³⁹ Esta religión, autóctona del país hasta el punto de unificar en su creencia al pueblo japonés, gira en torno a la adoración de las divinidades llamadas *kami*, las cuales supervisan casi cualquier aspecto de la naturaleza y la vida humana.

¹⁴⁰ Kenzo Tange y Noboru Kawazoe, *Ise: Prototype of Japanese Architecture* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1965).

¹⁴¹ El santuario interior Kotaijingu (siglo IV), y el santuario exterior Toyoukedaijingu (siglo V).

¹⁴² Posteriormente, se trasladan al nuevo las reliquias, tesoros y vestiduras sagradas que alberga.

tiempo irreal en el que, excepcionalmente, se permite la visita del antiguo edificio ya despojado de sus reliquias”.¹⁴³



Fig. 85. Santuario exterior de Geku, objeto de destrucción y reconstrucción ritual. Fuente: <https://www.isejingu.or.jp/>

En esta renovación arquitectónica, interpretada como un acto de purificación (*karai*),¹⁴⁴ no dejan de latir relaciones simbólicas con los cambios estacionales de la ropa. A su manera, la moda desarrolla un estadio similar dentro de su ritualidad comercial cuando, durante el periodo de rebajas, coexisten en un mismo espacio lo antiguo y lo nuevo. Aunque, a diferencia de los templos gemelos, no se generen dúlices de las prendas a la moda, lo cierto es que la ropa de la colección pasada queda poco a poco tan despojada de su sacralidad como los edificios antiguos de Ise.

Otro aspecto a considerar es que durante el acto ritual del Santuario perduran en la medida de lo posible la morfología y los materiales que conforman el complejo. La mutabilidad va adherida por tanto a un respeto por la permanencia. Este principio entraría en sintonía con ese sentido de refugio frente a los cambios de la moda por el que, de acuerdo con *Intimate Architecture*, estaría abogando el diseño contemporáneo cuando emplea rasgos étnicos.

¹⁴³ *Ibid.*, 20.

¹⁴⁴ La purificación es uno de los cuatro elementos que ya en sí forman parte de las ceremonias realizadas en los santuarios shintoístas junto con el ofrecimiento (*shinsen*), la oración (*norito*) y la fiesta simbólica (*naorai*). *Ibid.*, 16. El ritual también se liga a los ciclos agrícolas y a los ritos de culto estacional propios de las comunidades rurales para las que el shintoísmo tenía una gran centralidad. Esto explicaría que las construcciones del Santuario, tan admiradas por la modernidad, guarden semejanza con los graneros y almacenes de arroz, dada la elevación sobre el terreno por pilotes. Véase Fernando Vegas y Camilla Mileto, “El espacio, el silencio y la sugestión del pasado. El santuario de Ise en Japón”, en *Loggia. Arquitectura & Restauración* no. 14-15 (2003): 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/loggia.2003.3555>

La estabilidad en Ise no solo sería formal, sino topográfica, manteniendo incluso intactas las bases de piedra de cada parcela sobre las que se elevan periódicamente los edificios. La renovación iría ligada siempre a una raíz territorial, antojándose un símbolo de la conciencia de identidad nacional residente en la herencia espiritual a la que se aferraban los arquitectos de la posguerra que, embarcados en la reconstrucción de Japón, tomaban Ise como referente. La derrota sufrida en la Segunda Guerra Mundial había tenido como consecuencia una crisis de los valores tradicionales del país, así como del sentido de toda su historia.¹⁴⁵ Por ello, parecía imperante, como diría el crítico cultural Takeuchi Yoshimi, contrarrestar la tendencia a excluir completamente de la conciencia el *volk*.¹⁴⁶

Semejantes circunstancias habían enmarcado los inicios de la carrera de Miyake cuyo trabajo no se basaría en el alejamiento de las sombras de la historia de Japón, sino en su respuesta ineludible.¹⁴⁷ Volviendo de nuevo a *Nun oto ishi no uta*, se aprecia bajo esta perspectiva cómo la poética retiene un discurso plural. En el proceso de despojarse de las prendas de la colección, Miyake parece simbolizar el tránsito de la tradición (las capas de tela evocadoras del *juni-hitoe*) a la modernidad (el desnudo), representando a lo largo del mismo distintos niveles de subjetivación social mediante el vestido (y su final ausencia). Exponiendo la transformación como proceso intrínseco a la práctica del vestir y, por tanto, del diseño, se muestra afín a los postulados de la nueva tradición de la arquitectura japonesa de posguerra. A la vez, en el momento en el que es el desnudo, y no el vestido, el estadio final del poema, también aflora un sentido de purificación.

En cualquier caso, las dicotomías narradas por la tela y la piedra se hacen visibles en el juego de contraposiciones de la ropa y el cuerpo, la cubrición y su soporte, el revestimiento y su estructura. Desde esta última perspectiva, en *Nun oto ishi no uta* se puede entrever la traslación de la idea de subdivisión tectónica enraizada en la arquitectura occidental a partir de la distinción que hizo el arqueólogo alemán Karl Bötticher (1806-1889) entre el *kernform* o núcleo, comprendido como el material y la estructura estática de un elemento arquitectónico,

¹⁴⁵ Este revés llegó a afectar al propio shintoísmo que, desde 1882, había quedado dividido en Shinto de Religión y Shinto de Estado, ligado este último al culto al emperador, de naturaleza divina, como práctica patriótica. Así, en 1945, se prohibió la intervención, difusión o financiación de sus instituciones religiosas por parte del Estado o de cualquier organismo político y público. Véase Antoni Prevosti Monclús, Antonio José Doménech del Río y Ramon N. Prats, *Pensamiento y religión en Asia oriental*. (Barcelona: Editorial UOC, 2014).

¹⁴⁶ El término *volk* se refiere a etnia, raza o nación. Yoshimi desarrolló una reflexión acerca de la tensión que se produjo entre la identidad y la diferencia dentro de la conciencia de un país sometido a la ocupación estadounidense durante la posguerra. Takeuchi Yoshimi, “Kindaishugi to minzoku no mondai” (*Bungaku*, septiembre de 1951), en *Takeuchi Yoshimi zenshu 7* (Tokio: Chikuma Shobo, 1981), 28-29, citado en J. Victor Koschmann, *Revolution and Subjectivity in Postwar Japan* (Chicago: Chicago University Press, 1996), 203.

¹⁴⁷ Mark Holborn, *Issey Miyake* (Köln: Taschen, 1995), 20.

y el *kunstform* o la forma, que hace visible y da expresión artística al primero.¹⁴⁸ Este principio fue el aplicado por Gottfried Semper en su defensa del origen textil de la construcción por la que identificó su elemento primario, el muro, con el tapiz.¹⁴⁹ De tal manera, tanto la tela como la pared acotarían una espacialidad implícita en la demarcación de un límite entre un interior y un exterior. Lo importante es que, aunque Semper siempre mantuvo intacto el gen albertiano de la metáfora del edificio como cuerpo, ligó la construcción tan indisolublemente al vestido que llega a abolir la noción de desnudez. A propósito de ello, Wigley afirmaría que, a partir de sus teorías, el cuerpo del edificio nunca se hace visible, y la arquitectura no es vista ya como estructuras desnudas gradualmente vestidas con ornamentación.¹⁵⁰ En consecuencia, el blanco sería parte de esa cubrición de pintura en la superficie arquitectónica y, por tanto, un “vestido” del edificio.¹⁵¹

Es cierto que, a diferencia de Semper, en *Nun oto ishi no uta*, Miyake hace visible el desnudo como parte intrínseca de la creación de la ropa. Ahora bien, ¿acaso los *Poemas* no concluyen en un cuerpo desvestido, y no desnudo? La apariencia física de aquel estado está condicionada directamente por la imagen del cuerpo vestido. Al fin y al cabo, “la percepción y la autopercepción de la desnudez dependen de un sentido de la ropa –y de una ropa concebida como el medio de un convencionalismo visual”, diría Ann Hollander.¹⁵² Según esta idea, la visión del cuerpo despojado de las capas que evocan al *juni-hitoe* constituiría un relato simbólico de las huellas de la tradición implementadas en la identidad de Japón. La purificación serviría entonces a la recuperación y visibilidad de la conciencia del *volk*, avanzando uno de los fines de su trayectoria: “Redescubrir la belleza tradicional de un Japón que está desapareciendo”.¹⁵³

2.4.2. En torno a la poética arquitectónica de *Constructible Clothes* (‘Ropa Construible’, 1970)

La idea que tiene Miyake del diseño de moda como creación visual no deja de pasar nunca por su definición como una actividad por la cual la estructura del cuerpo desnudo, (y con ello, la tradición encarnada o incorporada) es gradualmente cubierta por capas de tela. Estas deben

¹⁴⁸ Karl Bötticher, *Die Tektonik der Hellenen* (Berlin: Ernst & Korn Verlag, 1869), 20-25, citado por Mallgrave, “Introducción”, en Semper, *The Four Elements of Architecture*, 37.

¹⁴⁹ Véase parte 1, apartado 1.1.2.

¹⁵⁰ Mark Wigley, “Untitled: the Housing of Gender”, en *Sexuality and Space*, ed. Colomina, 366-367.

¹⁵¹ Para un análisis de la participación del muro blanco en la “economía de la indumentaria” desde Otto Wagner a Le Corbusier, véase Wigley, *White Walls*, 162-188.

¹⁵² “Both the perception and the self-perception of nudity are dependent on a sense of clothing – and of clothing understood through the médium of a visual convention”. Anne Hollander, *Seeing through clothes*. California: University of California Press, 1993, XIII.

¹⁵³ “To rediscover the traditional beauty of a Japan which is disappearing”. Sato *et al.*, *Issey Miyake*, 29.

guardar una relación de armonía con aquel, pero nunca hacerlo invisible. El mejor manifiesto de este principio lo produjo en 1969 cuando, a la vez que se establecía en Nueva York, comenzó a trabajar para la compañía japonesa Toray Industries Inc., conocida por sus tejidos sintéticos y de punto, en la creación de prendas que el usuario mismo podía componer por la unión y desunión de piezas de tela.

Aprovechando la proyección internacional de Japón con la Exposición General de primera categoría de Osaka, esta colección sería presentada en 1970 bajo el nombre de *Constructible Clothes* en *The Knit Exhibit* que tuvo lugar en el Prince Hotel de Tokio. Cual continuación de los *Poemas de tela y piedra*, las modelos desmontaban una a una las piezas que componían los conjuntos para, a continuación, en este caso, reconstruirlas con corchetes.¹⁵⁴ Resulta imposible no anotar la reminiscencia de este acto de desmontaje y montaje al proceso de destrucción y reconstrucción del Santuario de Ise. Al fin y al cabo, a través de *Constructible Clothes*, Miyake quiso reinterpretar la belleza tradicional y las posibilidades plásticas del autóctono kimono, citado en los sencillos trozos de tela que, sin apenas necesitar confección, componían la ropa.

El sencillo ensamblaje de estas piezas para ser dispuestas sobre un soporte, el cuerpo, es un proceso correlacionado con el acto de construcción del refugio más primigenio: la mera disposición de una cubierta de piel o tejido sobre soportes de madera. Una de las imágenes que ilustran este sentido de deslizamiento del cuerpo vestido al cuerpo refugiado lo aportó en 1962 David Lean en su película *Lawrence de Arabia*. En una escena localizada en el desierto de Nefud, el personaje de Daud, interpretado por el actor John Dimech, se protege del sol abrasador pasando por encima de la cabeza la parte trasera de la chilaba para sostenerla a modo de toldo con un palo. El atuendo queda transformado así en una improvisada *beit al-sha'ar* ('casa del aire').¹⁵⁵ "En el campo de la arquitectura, por ejemplo, cada estructura debería recapturar el descubrimiento momentáneo de la naturaleza por el hombre. Lo que el hombre produce desde sus recursos limitados era, indudablemente, un palo y una tela. Si un refugio debe ser construido de ellos, sería una tienda", mencionaría Arata Isozaki.¹⁵⁶ Las prendas de Miyake, que adquirirían

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ "Casa del aire" es el nombre que reciben las tiendas levantadas por los beduinos en sus movimientos migratorios. Básicamente, la estructura la compondrían palos cortos de madera y la cubrición se realiza con telas tejidas con hilo de pelo de cabra. Para la escena véase *Lawrence de Arabia*, dirigida por David Lean (1962; England: Sony Pictures Home Entertainment, 2001), DVD: 64.24-65.24.

¹⁵⁶ "In the field of architecture, for example, each structure should recapture the momentary discovery of nature by man. What man produced from his limited resources were, undoubtedly, one stick and one cloth. If a shelter is to be constructed of them, it would be a tent". Isozaki, "Part II. The Form of Cloth. What are Clothes?", 54.

su forma sobre el cuerpo como las piezas de tejido sobre un soporte de madera, apelarían a la portabilidad y el utilitarismo como cualidades comunes a la ropa y la arquitectura.¹⁵⁷

Este racionalismo, la depuración de elementos superfluos y la reducción de las operaciones de confección de las prendas, permite relacionar *Constructible Clothes* con los “trajes para la mujer de hoy, y no creaciones de alta costura”, ideados por Le Corbusier. Por ejemplo, la “pieza cuadrada con un agujero para pasar la cabeza” que diseñó el arquitecto basándose en el poncho de los Andes,¹⁵⁸ connotaba una tendencia primitiva a la simplificación muy semejante a la que sería planteada años más tarde por Miyake. Desde un punto de vista funcional, con su proyecto, el arquitecto había perseguido la adaptación de la mujer vestida planteando a priori una gama de posturas basadas en la experiencia de entornos arquitectónicos como “el salón de una casa moderna”.¹⁵⁹ Los figurines representaban el resultado final de una serie de acciones: quitarse el poncho, recoger el vestido con un cinturón y sentarse cómodamente.¹⁶⁰ En parte, recuerda a las posturas con las que, en 1948, Le Corbusier había ilustrado la ocupación del espacio por “un hombre de seis pies” a partir de la introducción dentro del trazado regulador de una serie de triángulos rectángulos que confirmaba el principio de la serie decreciente Φ y la razón de Fibonacci.¹⁶¹

Miyake también pensó en las acciones y motricidad del cuerpo para la representación publicitaria de los *Constructible Clothes*. Las fotografías de Kishin Shinoyama son instantáneas de modelos saltando con poses de ballet; todo lo cual resultaba curioso, considerando que en su desfile en *The Knit Exhibit* no había música. Las imágenes parecían demostrar cómo las prendas respondían a las formas del cuerpo en su dinamismo [Fig. 86]. No en vano, con esta colección Miyake comenzaba la exploración de dos constantes en su carrera: la vinculación funcional y estética de la ropa con la anatomía, y la transformación del



Fig. 86. *Constructible Clothes*, 1969. Fotografía: Kishin Shinoyama, 1970. Imagen tomada del libro *Issey Miyake. Making Things*, 28-29.

¹⁵⁷ A estas poéticas visuales basadas en la correlación de la construcción y la cubrición corporal se dedicará la parte 5.

¹⁵⁸ Texto de Le Corbusier sobre trajes, 21 de febrero de 1952, Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 68.

¹⁵⁹ *Texte L.C. sur costume, op. cit.*

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ Véase Le Corbusier, *El Modulor. Ensayo sobre una medida armónica a la escala humana aplicable universalmente a la arquitectura y a la mecánica* (Barcelona: Editorial Poseidón, 1976), 59-65.

espacio que media entre tela y piel a través del movimiento. Ahora bien, frente a Le Corbusier, el diseñador proponía revisar la noción del vestir en referencia al propio sujeto, en primera instancia, y no a los entornos arquitectónicos. Para Miyake, la transformación constituye una acción continua de construcción individual de la ropa a través del volumen y el movimiento de la anatomía.

En este aspecto el japonés también se distancia de la raíz semperiana que defendía la autonomía de la superficie externa como contingente de una función primaria de acotación espacial independiente de la “invisible estructura interna” soportante:

Los tapices colgantes permanecieron como paredes reales, los límites visibles del espacio. Los a menudo sólidos muros detrás de ellos eran necesarios por razones que nada tienen que ver con la creación de espacio. Incluso cuando se hizo necesaria la construcción de las sólidas paredes, estas últimas eran solo la interna, invisible estructura escondida tras los verdaderos y legítimos representantes del muro, las coloridas alfombras tejidas.¹⁶²

Semper abogaba por la liberación de las formas artísticas de cualquier supeditación al núcleo, el cual simplemente tendría un carácter secundario como mero soporte. La arquitectura se perfilaba entre la “neblina de las velas de carnaval”,¹⁶³ como un dispositivo racional que negaba conscientemente la realidad (estructural y también material) a través de la forma artística.

Es cierto que, como demuestran prendas como los kimonos, la ocultación casi total de las formas anatómicas resulta inmanente a la indumentaria tradicional japonesa. La anatomía femenina queda también oprimida cuando es añadido el *obi* y el *obijime* (un ceñidor superpuesto al anterior) contradiciendo la naturalidad con la que el mero trozo de tela del kimono cuelga inicialmente del cuerpo. Pero frente a los efectos constrictores de estos aditamentos, Miyake trabaja con el estado de planitud de esta prenda con el fin de cumplir con ese principio ancestral de aprovechamiento de la incalculable energía del *ma* o ‘espacio’; en este caso, entre el atuendo y la anatomía.

La “ropa construible” es un dispositivo de acotación que, en su dependencia del cuerpo, simboliza fielmente esa mayor o menor amplitud entre medias de este y la tela. Incluso adquiere cierta libertad en relación con el movimiento favoreciendo que la forma siga a la función. Este principio lleva a Miyake a experimentar con el diseño de vestuarios para ballets como

¹⁶² “Hanging carpets remained the true walls, the visible boundaries of space. The often solid walls behind them were necessary for reasons that had nothing to do with the creation of space. Even when the building solid walls became necessary, the latter were only the inner, invisible structure hidden behind the true and legitimate representatives of the wall, the colorful woven carpets”. Semper, “The Four Elements of Architecture”, en *The Four Elements of Architecture*, 104.

¹⁶³ Gottfried Semper, *Style in the Tectonical and Tectonic Arts*, 438-439, citado por Mallgrave, *Gottfried Semper*, 125.

Vie et Mort d'une marionnette humaine (1983), del coreógrafo Maurice Béjart (1927-2007). En este trabajo el japonés concentra su juego con las superposiciones, con el despojo de las piezas de tela hasta el desnudo y con la subrogación de la prenda a cada paso del bailarín para convertir la ropa en un elemento más de la coreografía.¹⁶⁴

Las mismas fotografías de Noriaki Yokosuka que ilustran el catálogo de *Intimate Architecture* representan la ropa de Miyake lucida por modelos en movimiento [Fig. 87]. Es precisamente en el dinamismo donde se aprecia que la anatomía, cual estructura, si bien se cubre, no se hace invisible. Antes bien, se delata como responsable de la generación de diferentes espacios entre el cuerpo y la ropa a consecuencia de la interacción dinámica entre ambos. Contradiendo las ideas de la muestra, estas prendas fluidas no son precisamente armaduras que protegen del “capricho de la línea orgánica”, sino productoras de la misma.¹⁶⁵

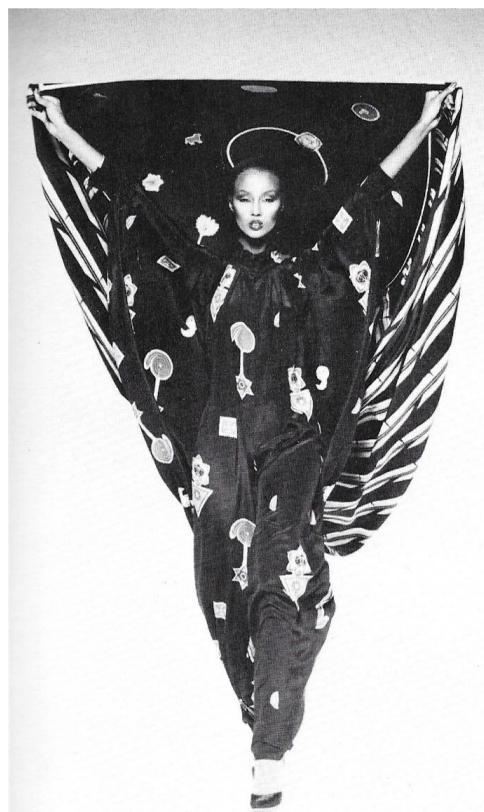


Fig. 87. “Spinnaker Dress” de Issey Miyake, 1977. Fotografía: Noriaki Yokosuka, 1982. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture*, s.p.

2.4.3. *Tattoo collection* (‘Colección tatuaje’, 1971) y la exteriorización de la individualidad

En 1971, Miyake lanzaba la *Tattoo collection*, una colección compuesta de camisetas y vestidos confeccionados en tejidos elásticos que, ajustándose al cuerpo, simulaban con sus estampados los tatuajes tradicionales japoneses realizados en honor a los muertos.¹⁶⁶ A partir de ese momento, el trampantojo se convirtió en una de las señas del imaginario del diseñador. Desde 1996 a 1998, lo volvería a poner en práctica gracias a la colaboración con artistas que emplearían como lienzo la ropa de una de sus líneas más populares, Pleats Please, basada en la aplicación sobre el tejido de un sistema tradicional de plisado posteriormente al corte y costura de la ropa. Una de las piezas más populares que resultaron de este trabajo fue el vestido en el que Yasumasa Morimura estampó una reproducción del cuadro *La Fuente* (1856), al que había introducido una

¹⁶⁴ Véase “Jorge Donn (Nov. 1988) *Vie et mort d'une marionnette humaine*, Dojoji (Maurice Béjart) TOKYO”, video de YouTube, 19:22, extraído de la representación de *Vie et mort d'une marionnette humaine* que tuvo lugar en Tokio en noviembre de 1988, colgado por “ecnadecnad”, 13 de junio, 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=N25iPSABQ9Q>

¹⁶⁵ Sidlauskas, *Intimate Architecture*, s.p.

¹⁶⁶ Sato et al., *Issey Miyake. Making Things*, 35.

imagen invertida de sí mismo abrazando el cuerpo desnudo de la figura femenina pintada por Jean-Auguste-Dominique Ingres.

Con estos diseños y, sobre todo, con los que componían la *Tattoo collection*, Miyake no solo se recreó en el artificio, sino que recurrió a un adorno secular que Adolf Loos había equiparado con la decoración superficial y tachado de aditamento corporal degenerante y propio del criminal y el salvaje.¹⁶⁷ Precisamente la contraposición de las ideas del arquitecto con ciertos elementos que Miyake trasladaba desde el Japón tradicional a la indumentaria contemporánea ayuda a ponderar brevemente otras conciliaciones y diferencias del diseñador con los principios racionalistas modernos; especialmente en relación con aspectos socioculturales vinculados al eje de la exposición: la ropa (arquitectura íntima) como refugio frente a las apariencias, el caos y el desorden.

Basándose en la teoría del revestimiento de Semper, el vestido fue un campo que ayudó a Loos a comunicar sus planteamientos sobre la disciplina arquitectónica. De acuerdo con el austriaco, a diferencia de las tribus, que tenían que diferenciarse por colores distintos, el traje moderno, concretamente del hombre, tenía que ser impersonal, una máscara que ocultase una individualidad “tan monstruosamente vigorosa que ya no la puede expresar en prendas de vestir”.

¹⁶⁸ El arquitecto comprendió la moda como una estrategia para reafirmar la independencia en un mundo en constante cambio y, a la vez, para esconder la identidad con el fin de preservar la intimidad frente al colectivo.¹⁶⁹

La sensibilidad que late en los trabajos de Miyake hacia el poder del reconocimiento del ser subjetivo en la experiencia física del traje y del espacio que media entre la tela y el cuerpo, bien podría equipararse con la teoría del *raumplan* del Loos, versada en la concepción del espacio a partir de su carga de valores psicológicos.¹⁷⁰ A pesar de ello, la idea del arquitecto acerca de la ropa como máscara que recluye la individualidad en lo íntimo mediante superficies impersonales no puede encajarse en la filosofía del diseño que desarrolla el japonés.

Es cierto que, al igual que el resto de creadores de *Intimate Architecture*, Miyake se aleja de la amalgama de constructos ideológicos que, canalizados por el crisol caótico de las modas

¹⁶⁷ Véase Adolf Loos, “Ornamento y delito”, en *Ornamento y delito y otros escritos*, trad. Lourdes Ciriot y Pau Pérez (Barcelona: Gustavo Gili, 1980), 43-55.

¹⁶⁸ Véase *ibid.*

¹⁶⁹ Véase Beatriz Colomina, *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*, trad. Isabel Hortal (Murcia: CENDEAC, 2010), 178.

¹⁷⁰ Benedetto Gravagnuolo, *Adolf Loos* (Madrid: Nerea, 1988), 197, citado por Javier Maderuelo Raso, *La idea de espacio en la arquitectura y el arte contemporáneos, 1960-1989* (Madrid: Akal, 2008), 33.

dominantes de la época (desde el *power dressing* a otras tendencias como el neorromanticismo), componían el mapa de las subjetividades socioeconómicas y culturales de los ochenta. Sus intenciones pueden aproximarse así a las de los arquitectos que, como Le Corbusier, trataron de cambiar la moda desde dentro. Pero claramente no iba a renunciar a la exteriorización libre de la realidad interior, y en su obra prima la personalización de la ropa como la herramienta para lograr la independencia frente a los determinismos de la cultura dominante. De hecho, su filosofía aborda la posibilidad de subversión de cualquier regulación de las fantasías que, como diría Judith Butler en el contexto de la teoría crítica a las construcciones de la identidad de género, es ejercida a través de políticas vinculadas a las superficies del cuerpo.¹⁷¹ De tal manera, podría afirmarse que Miyake representaría el tipo de pensamiento de la moda en “positivo (más que moralista o crítico)” al que se refirió Pamela Church Gibson, pues reconoce y trabaja con ella “como un instrumento crucial para la desestabilización o deconstrucción de las políticas de identidad”.¹⁷²

2.4.4. La mujer del traje blanco: la individualidad latente y su conciencia práctica

Una de las imágenes desde las cuales mejor se puede examinar la idea con la que se cierra el punto anterior es una fotografía de Kishin Shinoyama. Muestra a un grupo de estudiantes japoneses alineados y enfundados en uniformes escolares (*gakuran*). En medio de ellos destaca una modelo vestida con un conjunto blanco de chaqueta y pantalón creado por Miyake en 1973 [Fig. 88]. Este atuendo ejemplifica por lo pronto la



Fig. 88. Traje blanco de Issey Miyake. Fotografía: Kishin Shinoyama, 1973. Imagen tomada del libro *Japan color*, 50.

dicción puramente occidental del diseñador, merced a la absorción de dos paradigmas estéticos de la modernidad. En primer lugar, aparece un traje sastre que, como se avanzó en la primera parte, había sido elogiado por figuras como Loos por ser símbolo de la purificación estética y estabilidad formal de la moda masculina, convirtiéndose en referente indumentario del

¹⁷¹ Judith Butler, “Gender trouble, feminist theory, and psychoanalytic discourse”, en *Feminism/Postmodernism*, ed. Linda Nicholson (New York/London: Routledge, 1990), 336.

¹⁷² Pamela Church Gibson, “Redressing the Balance. Patriarchy, postmodernism and feminism”, en *Fashion Cultures*, eds. Bruzzi y Church Gibson, 356.

racionalismo y funcionalismo de la arquitectura moderna. En segundo lugar, Miyake recurre al blanco, dispositivo cromático para la limpieza de la mirada frente a los excesos de la moda.

Ambos códigos remiten a la película de ciencia ficción británica de 1951, *The Man in the White Suit* ('El hombre del traje blanco'),¹⁷³ cuya trama gira en torno a un traje confeccionado con una fibra indestructible inventada por el protagonista, Sidney Stratton, un químico interpretado por Alec Guinness. A lo largo de todo el filme, este personaje lo lleva puesto en su huida de la persecución de las compañías textiles que deseaban hacer desaparecer el invento por constituir una amenaza para una industria como la moda, alimentada por el desgaste físico y estético de las prendas. El blanco es escogido como el color adecuado para ese tejido que, indestructible, estabilizaría el carácter transitorio de la moda. A la vez, queda asociado en el filme a una lucha personal del protagonista frente a los poderes hegemónicos.¹⁷⁴ De tal modo, ese preciso atuendo, el traje blanco, se presenta como contenedor de símbolos de resistencia.

“La mujer en el traje blanco” retratada por Shinoyama parece encerrar una propuesta análoga de lucha; en este caso contra el determinismo de la uniformización, mecanismo de desidentificación y abolición de la diversidad. “Uno está vestido moderno cuando llama menos la atención”, afirmó Adolf Loos.¹⁷⁵ La adaptación al entorno circundante con la finalidad de no destacar habría llevado a la mujer a apropiarse de una tipología indumentaria que, vinculada convencionalmente al hombre, todavía en aquellos años estaba en proceso de integración como parte de la moda femenina.¹⁷⁶ Ahora bien, el cromatismo constituye un código de trasgresión que lejos de disolver a la modelo en el grupo como uno más, la hace destacar entre los estudiantes japoneses. Todos ellos, homogéneos en su uniformidad, parecen dispuestos a encarnar una propaganda de la pedagogía como práctica de domesticación de la identidad. Precisamente tras la Segunda Guerra Mundial, las fuerzas aliadas habían llevado a cabo una radical reforma del sistema educativo de Japón que, basada en la implantación del modelo norteamericano, pondría

¹⁷³ *The Man in the White Suit*, dirigida por Alexander Mackendrick (1951; England/USA: Anchor Bay/Studio Canal, 2002), DVD.

¹⁷⁴ El mismo año del estreno, el sociólogo estadounidense Charles Wright Mills publicaba *White Collar: The American Middle Class*, diferenciando entre cinco clases laborales a los llamados “empleados de cuello blanco”. Los define como burócratas algo conformistas y temerosos del poder. Entre ellos se encuentran profesionales y semiprofesionales, así como los trabajadores de categorías más bajas, tales como los oficinistas. Véase Charles Wright Mills, *White Collar: The American Middle Classes* (New York: Oxford University Press, 2001). Pareciera que la reducción del color blanco a la prenda “semi-interior” que es la camisa, vestida sobre trajes sastre oscuros, retuviese la autonomía, la fuerza y la capacidad de rebelión del empleado contra los poderes establecidos.

¹⁷⁵ Adolf Loos citado por Colomina, *Privacidad y publicidad*, 179.

¹⁷⁶ Aunque en la década de 1930 el traje sastre de chaqueta y pantalón había sido creado ocasionalmente para la mujer por modistas como Elsa Schiaparelli, y vestido por actrices como Marlene Dietrich, sería en los setenta cuando comenzaría a normalizarse su empleo como conjunto femenino.

el énfasis en el individualismo y la libertad de pensamiento. Paradójicamente, este ideal pasaba por la prohibición de tradiciones autóctonas.¹⁷⁷

Con la independencia del país después de la entrada en vigor en 1952 de la firma del Tratado de San Francisco, el gobierno llevó a cabo un proceso de corrección de aquellos cambios, no anulándolos, sino tratándolos de equilibrar con el mantenimiento del carácter tradicional y la cultura propia de Japón.¹⁷⁸ Uno de los códigos recuperados fue el uniforme masculino *gakuran*, incorporado desde 1885 por influencia europea, y remanente de la modernización y occidentalización del sistema educativo japonés en el periodo de aperturismo del siglo XIX.

Bajo esta perspectiva histórica, los alumnos de la fotografía de Shinoyama parecen reflejos múltiples y en negativo de la modelo. Enfundada en el traje de Miyake, presenta una alternativa en medio de mecanismos de homogeneización y una evocación silenciosa de la diversidad asiática que permanece entre los laberínticos procesos de occidentalización dados en el pasado, inmediato y lejano. Con unos rasgos mestizos, a medio camino entre asiáticos y caucásicos, la mujer encarna ese equilibrio entre Oriente y Occidente que solo podría conseguirse en la resistencia justa frente a la desidentificación de Japón como nación y cultura: “siempre hay un núcleo duro, no absorbente, del carácter individual que resiste y a su momento trabaja sobre la influencia invasora”.¹⁷⁹

La imagen no conforma una crítica a los mecanismos de ordenación, regularización y uniformidad, la cual, por lo demás, alumbra la responsabilidad que conlleva la libertad de elección de la apariencia propia a la hora de querer expresar la identidad. Antes bien, parece un manifiesto que aboga por el descubrimiento y la defensa de la diversidad y el carácter autóctono, así como por el encuentro de vías para canalizar su expresión. El signo esencial que permite comprender este principio son las zapatillas blancas de uno de los muchachos. En ellas se hace presente simbólicamente un triunfo de la conciencia de una identidad propia dentro del determinismo uniformador. Como se desprende del color idéntico al del traje, la victoria pasa por la aceptación de los procesos transformativos que propulsa la moda, representada por el conjunto de Miyake, como medio para poder proyectar una variedad acorde con la diversidad cultural.

¹⁷⁷ U. S. Department of State revision of the Japanese Educational System, Directive, Serial No. 74, “Revision of the Japanese Educational System”, recogido en *Japanese Education Since 1945: A Documentary Study*, eds. Edward R. Beauchamp y James M. Vardaman, Jr. (New York: M. E. Sharpe, 1993), 99.

¹⁷⁸ *Ibid.*, 10.

¹⁷⁹ “Always there is a hard, non-absorbent core of individual carácter which resists, and in its turn works upon the invading influence”. Sir George B. Sansom, *Japan: A Cultural History* (New York: Appleton, Century, Crofts, 1962), citado por Beauchamp y Vardaman, Jr., *Japanese Education*, 10.

No se puede olvidar a este respecto que la fotografía es realizada tres años después de que el japonés asentase su compañía en Tokio. Su filosofía del diseño emerge así en forma de creencia, la de la conformación de un sentido propio de la modernidad y de sus valores de racionalismo, pureza y orden; una alternativa que trascienda los dogmas globalizadores impuestos por Occidente y permita redescubrir ese carácter ancestral de la estética y la cultura japonesa. Es en este punto donde se localiza un paralelismo conceptual con el “nuevo espíritu” de la arquitectura. A propósito de la concepción de sistemas de planificación urbana que pusiesen orden al caos del Japón de posguerra, Tange determinó que a partir del contexto programático para la creación arquitectónica, las construcciones deberían manifestar una individualidad para lograr un significado evidente dotado de libertad máxima.¹⁸⁰ Como defendería también el arquitecto Kazuo Shinohara (1925-2006), la estabilidad económica y social que precisaba la nación pasaba por centrarse en la creación de formas heterogéneas dentro del medio urbano.¹⁸¹ Se trataba de asentar las bases de un programa para las ciudades que, en términos indumentarios, no obstaculizase la emergencia de trajes y zapatillas blancas.

2.5. Proyecciones de la obra de Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto: de *Intimate Architecture* a la reubicación de la “nueva ola” del diseño japonés

En 1981, el arquitecto japonés Kazuhiro Ishii (1944-2015) advirtió que el movimiento de la arquitectura moderna, con su belleza pura y ordenada, en realidad siempre ha constituido algo extranjero y aprendido para Japón, país, por otra parte, acostumbrado a la constante citación del pasado.¹⁸² Al atender a la obra de los otros dos “grandes de Tokio”, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, se vislumbra la demostración parcial de tal máxima. Rasgos de sus primeras colecciones como la fragmentación visual de las líneas del cuerpo y la explotación de las asimetrías llaman al desorden como medio de representación de una constelación de alternativas frente a cualquier consenso sociocultural dirigido por sistemas como la moda. El propio Ishii, exponente en la década de los setenta y ochenta en la superación de las nociones de belleza occidental y de las formas geométricas puras de la modernidad, lanzó desafíos semejantes a través de su trabajo. Basándose en la idea de la innumerable variedad que ofrece la naturaleza, transmitió la diversidad con el empleo de colores brillantes en los marcos de las cincuenta y cuatro ventanas que destacaban en su casa *54 Windows* (Hiratsuka, 1975) [Fig. 89]. El sistema de la arquitectura occidental, acostumbrada a manejar un número fijo de variaciones, no

¹⁸⁰ Zhongjie Lin, *Kenzo Tange*, 57-58.

¹⁸¹ Yatsuda, “Architecture in the Urban Desert”, 259.

¹⁸² Kazuhiro Ishii, “Japanese Modernism Today”, en *The Japan Architect*, abril, 1981, 5, citado por Teasley, “Always already postmodern?”, 247.



Fig. 89. *54 Windows* ('54 ventanas') de japonés Kazuhiro Ishii. Hiratsuka, Kanagawa, 1975. Imagen tomada del libro *Responding to Chaos*, 159.

comprendió ni aceptó la expresión individualizada de las diversas funciones de las habitaciones a las que correspondía cada vano del edificio de Nara.¹⁸³

Por su parte, la cualidad envejecida de los tejidos empleados por Yohji Yamamoto y Kawakubo resguarda a quien viste sus ropas de la sujeción a los cambios, en la medida en que estos ya quedan fijados simbólicamente en las telas. Es por este sentido por el que las prendas desgastadas se pueden comprender como una arquitectura íntima de acuerdo con la definición dada por Sidlauskas para la obra de los ocho creadores de la Hayden Gallery. A la vez, esta propiedad está ligada a la herencia espiritual del respeto por los procesos de transformación de la naturaleza que seguirá dominando la lógica de la arquitectura japonesa hasta el día de hoy. No se trataría de una evocación y recreación indumentaria de los ciclos de destrucción y recomposición reflejados como pauta centenaria en el Santuario de Ise, sino de la retención y aceptación del deterioro como parte intrínseca de la obra arquitectónica.

Un ejemplo ilustrativo de esta última idea lo aportaría décadas después Jun Aoki con el diseño del Aomori Museum of Art (2000). Situado en un área rural del norte de Japón, este edificio se proyectó como un cubo blanco que mantiene la dependencia de las formas puras y geométricas de la modernidad, a la vez que se funde con el paisaje natural y arqueológico, marcado este último por los restos de la era Jomon (Neolítico) de Sannai Maruyama. La respuesta de Aoki a este entorno es fundamental, ya que extiende la poética de la ruina circundante asimilando

¹⁸³ David N. Buck, *Responding to Chaos: Tradition, Technology, Society and Order in Japanese Design* (London: Taylor & Francis, 2000), 158.

como parte del conjunto los materiales afectados de forma natural por efectos del paso del tiempo, como las fisuras fluviales del suelo [Fig. 90].¹⁸⁴ Esta sensibilidad también se detecta en la ropa desgastada de Yohji Yamamoto y Kawakubo.



Fig. 90. Aomori Museum of Art, diseñado por Jun Aoki y levantado en las proximidades del sitio arqueológico Sannai Maruyama. Fuente: <http://www.aomori-museum.jp/en/>

A través de la exaltación de la imperfección y la vejez, el diseño arquitectónico y de ropa logran mermar el reduccionismo de la noción de la belleza como concepto ligado a la pureza. Esto justifica parcialmente la repudia inicial a las creaciones de los dos japoneses por parte de la crítica de moda y su necesidad de racionalizar estas visiones a través de su interpretación, por ejemplo, bajo parámetros de la historia más contemporánea del país. Tal rechazo derivó de ese “gusto puro” o “de la reflexión” que Pierre Bourdieu detectó como definitorio de los criterios estéticos desde los cuales se perciben las manifestaciones artísticas y culturales.¹⁸⁵ A ojos de Occidente, las prendas de superficies naturalmente desgastadas presentaron un registro de impureza y una falta de refinamiento que invitaba al disgusto.

En la entrevista a Yohji Yamamoto que la revista *SIX*, de Comme des Garçons, le dedicó en su primer número, el diseñador reflexionó acerca de la importancia de aceptar el punto de vista de cada persona, precisamente por ser fundamentalmente subjetivo. Pero, a la vez, dedicó unas palabras de rechazo a los modos racionales de afrontar la creación y el gusto:

¹⁸⁴ Jun Aoki, “Archaeology and Architecture”, en *Materials and Meaning in Contemporary Japanese Architecture: Tradition and Today*, ed. Dana Buntrock (New York: Routledge, 2013), 211-230.

¹⁸⁵ Véase Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, trad. María del Carmen Ruiz de Elvira (Madrid: Taurus, 1998).

No puedo soportar la artificialidad, la acción calculada o deliberada, o incluso lo llamado sentido común (...) Ni la ideología ni la inteligencia tienen el poder de comprender la novedad (...) La moda ya ha roto la barrera creada por el estándar aceptado de belleza, el sentido compartido de lo bello, y cada vez menospreciará las nociones convencionales de lo que debería ser.¹⁸⁶

Establecer una afinidad entre la visión estética de esta segunda generación de diseñadores japoneses y nociones tales como la armonía de las formas puras o la simplificación formal, conduciría a pérdidas en la traducción de la ropa de aquellos. En 2010, la mencionada exposición *Future Beauty* adoleció de esta problemática.

Esta muestra tomó como punto de partida el año de llegada a París de Kawakubo y Yohji Yamamoto, 1981, y recorría las tres décadas de creación en Europa y Estados Unidos de decenas de diseñadores japoneses a través de trajes, fotografías, publicaciones o incluso las grabaciones de los ballets para los que habían creado el vestuario. Con mirada historiográfica, consagró la unión generacional de Miyake, Kawakubo y Yohji Yamamoto, además de ejercer una función colateral de promoción de las figuras más actuales. Pero la clave de *Future Beauty* es que treinta años después de aquella revolución parisina, presentaba una suerte de diccionario para comprender la creación nipona, compendiando y explicando nociones que iban desde los ancestrales valores estéticos como la planitud, el *wabi-sabi* o el *ma*, al fenómeno sociocultural y estético de las tribus urbanas o *zoku*.¹⁸⁷ Compuso así una declaración del compromiso final de la moda occidental con el capital creativo que Japón ofrece. La resaca del impacto que todavía a finales de la década de los ochenta parecía reducir las cualidades estéticas de la ropa nipona al mero eje de la categoría de la novedad,¹⁸⁸ había sido superada. Ya en 1988, Yohji Yamamoto declaró que la moda estaba rompiendo la barrera creada por los estándares aceptados de belleza: “La naturaleza, la verdad y lo que uno siente fluyen independientemente de cualquier concepto

¹⁸⁶ “I cannot stand artificiality, calculated or deliberate action, or even so-called commonsense (...) Neither ideology nor intelligence has the power to comprehend novelty (...) Fashion has already broken through the barrier created by the accepted standard of beauty, the shared sense of what is beautiful, and will increasingly disregard conventional notions of what it should be”. “Interview: Yohji Yamamoto”, en *Sixth Sense*, no. 1 (1988): s.p.

¹⁸⁷ Este último aspecto, englobado en el espacio “Cool Japan”, dejaba claro que las nuevas vías de asimilación de lo occidental en Japón pasaban por la incorporación de rasgos provenientes de estilos subculturales como el punk. “Cool Japan” es una de las cuatro secciones de la exposición. Las restantes fueron “In Praise of Shadows” (‘El elogio de la sombra’, título de un libro de Junichiro Tanizaki), “Flatness” (‘Plano’) y “Tradition and Innovation” (‘Tradición e Innovación’). Para una reseña de la exposición, véase Ana Llorente, “Cuando Japón encontró a París: 30 años en el imperio de los signos”, en *AACA Digital. Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, no. 13, diciembre, 2010, <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=401&idrevista=20>

¹⁸⁸ Véase Maggie Steber, “Future Shock, trying to understand the brilliant innovators of Japanese Fashion”, en *Connoisseur*, vol. 218, no. 896, septiembre, 1986, s.p.

central del *yo*; el punto de vista es el campo limitado de la visión de un concepto artificial del *yo*, y no puede escapar a la dominación de un sentido condicionado de la belleza”.¹⁸⁹

A pesar de ello, *Future Beauty* demostró que el abandono de ideas convencionales por parte de la audiencia occidental seguía dependiendo paradójicamente de una reconceptualización de las propuestas de los japoneses. Por ejemplo, entre otros muchos caminos interpretativos, la tendencia a hacer visibles las enaguas de tul presentes a modo de polisón en la colección de Kawakubo para Comme des Garçons de otoño/invierno de 1995/96, o prendas interiores como las crinolinas en ciertos diseños de Yohji Yamamoto, se relacionó con el principio de la verdad estructural de la arquitectura moderna.¹⁹⁰ La simple recuperación de esta indumentaria histórica, sin embargo, contradirían la repulsa de aquella corriente por las formas del pasado. Frente a ella, la tradición japonesa del diseño no va a desechar nunca lo antiguo, sino que lo hace coexistir con lo nuevo en una amalgama de variedades. Dicho de otro modo, lo posmoderno es inherente a la tradición japonesa.¹⁹¹

Lo expuesto hasta el momento no significa que *Intimate Architecture* forzase del todo una lectura del vocabulario japonés a partir de la obra de Miyake –detonando, por extensión, la de sus compañeros de generación– al adscribir en la gramática de la ropa que exhibía en la galería unos ideales puristas y reduccionistas ajenos a la esencia de las propuestas niponas. En cualquier caso, un discurso expositivo como el que preconizó contribuía a posicionar la heterodoxia del diseño japonés contemporáneo, con Miyake como su embajador, en unos registros culturales, casi elegéticos, que permitían, al menos, traducir y digerir mejor la filosofía que vuelcan en su ropa. “Moderno”, diría años más tarde Yamamoto, “está tal vez para extraer el alma de todas las cosas”.¹⁹² La modernidad y su racionalismo puro y funcional, por tanto, ¿era una efectiva herramienta discursiva o, como la califica la filósofa Kiyokazu Washida, “una flor estéril”¹⁹³?

Una de las funciones que indirectamente ejerció *Intimate Architecture* fue la de presentar la moda como un sistema capaz de transformar sus amenazas en oportunidades para su fortalecimiento como campo creativo. Entre las salas, extraños trajes de papel en los que Miyake desarrolló sus estudios sobre la cualidad bidimensional de la ropa emparentaban con las exploraciones

¹⁸⁹ “Nature, truth, and what one feels flow independently of any central concept of “self;” viewpoint is the limited field of vision of an artificial concept of self, and it cannot escape the domination of a conditioned sense of beauty”. “Interview: Yohji Yamamoto”, s.p.

¹⁹⁰ Vinken, “The Empire Designs Back”, 30.

¹⁹¹ Ishii, “Japanese Modernism Today”, 5, citado por Teasley, “Always already postmodern?”, 247.

¹⁹² “Modern is maybe to take the soul out of all things”. Yohji Yamamoto, citado por Kiyokazu Washida, “The Past, The Feminine, The Vain”, en *Yohji Yamamoto: Talking with myself*, Yohji Yamamoto, Carla Sozzani, et al., (Milan: Carla Sozzani, 2002), s.p.

¹⁹³ *Ibid.*

de la pureza geométrica de los vestidos del único diseñador norteamericano presente en la exposición, Stephen Manniello. Esta vinculación expográfica entre los dos creadores no resulta inocente. Un año antes, *The New York Times* había presentado a Manniello como parte de una nueva generación de diseñadores que “no son punk, ni la nueva ola, unisex, románticos o regencia”, sino “una nueva escuela de diseñadores americanos y británicos (...) quienes apenas pueden ser llamados *underground*”.¹⁹⁴

Claramente, la relación de los planteamientos de Miyake con los del nada contracultural Manniello constituía un corolario con el que lo nipón quedaba resguardado de esa condición como lo extranjero y, por supuesto, como alteridad disidente. *Intimate Architecture* contribuía así a neutralizar la amenaza antihegemónica que la moda estaba detectando en paralelo, y fuera de los “cubos blancos”, en el trabajo novedoso de los otros dos “grandes de Tokio”. Lo hizo no solo racionalizando los principios ancestrales de su estética, sino detectándola a la vez en un grupo que ya eran bautizados por la prensa la “fraternidad informalmente conocida como los arquitectos de la moda”;¹⁹⁵ comunidad que ya había empezado a configurar en 1981 el peridista John Duka con Shamask y Ferré.¹⁹⁶ No en vano, entre los patrocinadores de la exposición se encontraban los grandes almacenes Saks Fifth Avenue de Nueva York y The Fashion Group International de Boston.

La socióloga Yuniya Kawamura ha equiparado el fenómeno del final beneplácito de la obra de Kawakubo y Yohji Yamamoto por parte del sistema de la moda con la aceptación del impresionismo por parte de los críticos y marchantes del siglo XIX.¹⁹⁷ Es innegable que, al margen de *Intimate Architecture*, el sistema del arte tenía un papel remarcable en esa reconciliación. Al fin y al cabo, Sischy y Celant habían sido los primeros en adjetivar el diseño de Miyake como un “vanguardismo orientado a la imagen”.¹⁹⁸ Con esta traducción al discurso artístico, *Artforum* estaba entregando a la moda un catalizador que acelera la ubicación de la transgresión de lo japonés dentro de su sistema: su calificación como vanguardia.

Uno de los manifiestos museográficos más relevantes de la integración de Yohji Yamamoto y Kawakubo en la industria internacional fue articulado por la exposición *A New Wave in*

¹⁹⁴ “Not punk, not new wave, not unisex, romantic or regency. They are, simply, the current fashion young bloods, a new school of American and British designers (...) who can fairly be called underground”. John Duka, “Fashion; The New Underground”, en *The New York Times*, 26 de abril, 1981, <http://www.nytimes.com/1981/04/26/magazine/fashion-the-new-underground.html>

¹⁹⁵ John Duka, “Clothing as Architecture at MIT”, en *The New York Times*, 17 de mayo, 1982, <http://www.nytimes.com/1982/05/17/style/clothing-as-architecture-at-mit.html>

¹⁹⁶ John Duka, “New Architects of Fashion”, 1 de agosto, 1981, <http://www.nytimes.com/1981/08/16/magazine/fashion-new-architects-of-fashion.html?pagewanted=all>

¹⁹⁷ Véase Yuniya Kawamura, *The Japanese revolution in Paris fashion* (London/New York: Berg, 2004).

¹⁹⁸ Sischy y Celant, “Editorial”, 35.

Fashion. Three Japanese Designers, que tuvo lugar tan solo un año después, entre marzo y abril de 1983, en el Phoenix Art Museum. Era la primera vez que los dos creadores llamaban la atención del sistema del arte. En la muestra no solo exhibieron sus tan criticadas prendas como creaciones que estaban ejerciendo “una profunda influencia para los diseñadores europeos y americanos”,¹⁹⁹ sino que lo hicieron acompañados por Miyake, el tercero de la “nueva ola”. Las simples paredes blancas de un museo se volvieron de nuevo fondos neutros ante los que reconciliar en una misma visión la ropa de diseñadores aparentemente comprometidos por sus orígenes con culturas indumentarias diferentes, neutralizando indirectamente los códigos potencialmente disidentes contra la industria de la moda.

Significativamente, mientras se celebraba la exposición, el mencionado artículo “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”, calificó la ropa de Yohji Yamamoto, Kawakubo y Mitsuhiro Matsuda como “vanguardia de la moda” para, acto y seguido, referirse a ella como el “New Look japonés”.²⁰⁰ Esta última etiqueta hacía referencia al estilo indumentario creado por Christian Dior en 1947. Basado en el retorno al corsé y las voluminosas faldas “Corola”, el *New Look* había desestabilizado a la moda con unos códigos intolerables para aquel momento. Su imagen opulenta se consideró inadecuada para las condiciones de la sociedad de posguerra. Aun así, pronto se convirtió en un icono muy rentable de la segunda edad de oro que vivió la alta costura parisina durante la década de los cincuenta. Salvando las distancias formales, como etiqueta para el diseño japonés, la expresión *New Look* aventuraba la final reglamentación de su radicalidad dentro del sistema de la moda.

Como si se tratase de un mecanismo de localización que respondía a la final acogida de la nueva ola en territorio europeo y estadounidense, poco a poco, la ausencia de fondos propia de la representación fotográfica de la ropa de los japoneses iba siendo sustituida por elementos de un entorno más definido. Es importante indicar en este punto que la aportación semántica del lugar en el que se representa el atuendo fue fundamental en los orígenes de la construcción visual de la moda, facilitando la superación del carácter eminentemente etnográfico de los primeros tratados o láminas de traje. Ya en las acuarelas que el contable alemán Matthäus Schwarz encargó en el siglo XVI a varios artistas para formar un álbum de trajes que mostrase la evolución de su apariencia externa a lo largo cuatro décadas,²⁰¹ el lugar apoya los significados socioculturales, e

¹⁹⁹ Jean C. Hildreth (coord.), *A New Wave in Fashion. Three Japanese Designers*, catálogo de exposición (Phoenix: Arizona Costume Institute of the Phoenix Art Museum, 1983), 40.

²⁰⁰ Simons, “Big, Bold and Black”, 101.

²⁰¹ El compendio encajaba en la afición renacentista de todo sujeto pudiente por explotar la dimensión documental del retrato, mostrando distintas facetas de su vida. Schwartz escribió en las leyendas de las láminas reflexiones sobre el traje, como si la finalidad fuese discurrir sobre la inclinación del sujeto hacia la afectación y cambio en su apariencia como medio para su caracterización individual en la sociedad. Para un análisis del *Trachtenbuch* de Matthäus Schwarz, véase Heide Wunder, “What

incluso psicológicos, del atuendo. Es más, de todas las láminas tan solo los retratos en los que aparece despojado de todo ropaje prescinden de la representación de un contexto.²⁰²

Siguiendo el mismo proceso de localización, los primeros grabados de trajes a la moda, producidos a partir del siglo XVII, iban a requerir escenarios que ampliasen el valor simbólico del hábito. Los hombres y las mujeres de la alta sociedad, anónimos o no, servían de perfectos modelos de distinción, ya no solo por su indumentaria, sino por su emplazamiento en entornos adecuados a su categoría.²⁰³

Comprendiendo estas relaciones entre traje y entorno, especialmente arquitectónico y urbano, a medida que iban aminorando las voces críticas contra los grandes de Tokio, las imágenes publicitarias de las colecciones de los diseñadores japoneses encuadraban progresivamente a la modelo en espacios definidos. En las fotografías que ilustraban el mencionado artículo de *Life*, realizadas por Giancarlo Gorgoni, la arquitectura aporta un valor semántico remarcable. El entorno urbano es un código indispensable para comunicar la manera en que, tras las tentativas previas de localización de lo japonés en el tablero del discurso cultural, y en paralelo a su caracterización como vanguardia de la moda, esta corriente es representada como un activo en la producción sociocultural contemporánea. Lo hace emplazando a los diseños precisamente en Tokio, prototipo de ciudad posmoderna, con su tejido fragmentado y discontinuo, creado por la suma de distritos que, de no ser por las comunicaciones, mantienen una independencia entre sí.

En una de las imágenes, Gorgoni dispuso a una modelo vestida con sombrero canotier y prendas de Matsuda, asimétricas y superpuestas, en una localización urbana, como hiciera el realismo documental del *straight up*. Pero a diferencia de la estética de Terry Jones, el muro desgastado queda oculto tras unos enormes carteles que monopolizan el fondo de la composición. Uno de ellos anuncia la película de los Beatles *A Hard Day's Night* de 1964. El otro el filme de François Truffaut de 1981, *La femme d'à côté*. Llama la atención la coexistencia en el mismo escenario de dos referencias filmicas tan dispares, congregando ese pasado de dicción anglófona con el que se construyó el sentido de la modernidad en Japón, y un presente que queda representado por una alusión a uno de los fundadores de la que fuera “nueva corriente” del cine francés.

made a man a man? Sixteenth and Seventeenth century findings”, en *Gender in Early Modern German History*, ed. Ulinka Rublack (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 21-48.

²⁰² Firmadas por Narzis Renner, en ellas, el telón negro asociado al desnudo parece reforzar la idea de que en el retrato psicosocial de la identidad externa es esencial una indisolubilidad de la ropa y el lugar.

²⁰³ Quedaría demostrado en los grabados de series como *Le jardin de la noblesse françoise, dans lequel ce peut ceuillir leur maniere de Vettements* (‘El jardín de la nobleza francesa, en el que se puede recoger su manera de vestir’, 1629) o *La Noblesse françoise à l’église* (‘La nobleza francesa en la iglesia’, 1630) de Jean de Saint-Igny (1595-1649). En ellos, el tocador, el jardín, el palacio o la iglesia aportan un *locus* para la formación de la identidad, así como para su negociación y exhibición social.

Adicionalmente, cual símbolo de la subjetividad cultural del país, la escritura japonesa, francesa e inglesa queda entremezclada en este collage publicitario urbano [Fig. 91].



Fig. 91. Modelo posando en Tokio con conjunto de algodón y lino de Matsuda. Fotografía: Gianfranco Gorgoni. Imagen tomada del artículo “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”, *Life*, abril, 1983, 106.

Si la tensión de la conciencia cultural de Japón había sido durante décadas la marcada por el dualismo entre lo nipón y lo estadounidense, ahora ese estado se prolonga por el binomio de lo nipón y lo francés. Además de por su aspecto, la modelo no pasa desapercibida por su pose teatral, acentuando el tono de pastiche visual inherente al escenario urbano de Tokio. Ya en *The Kimono Mind*, Bernard Rudofsky había detectado el carácter ecléctico de una ciudad en donde “los hombres y mujeres como muñecos que se duplican como exposiciones étnicas o los guardias de museo en lugares neohistóricos tales como Williamsburg cuentan poco más que como impostores legales; más que representar un vínculo con el pasado, añaden una impertinente nota de Halloween”.²⁰⁴

Otra de las fotografías se emplaza en las proximidades de la estación de ferrocarril de Shinjuku, concretamente la zona de Nishi-Shinjuku, donde se ubican los rascacielos más importantes. Frente a uno de ellos, la modelo posa de espaldas con un traje negro de Matsuda. Ambos, mujer y edificio, aparecen cortados por el plano en la parte superior. La ocultación de la identidad de

²⁰⁴ “The dolled-up men and women who double as ethnical exhibits and museum guards in such neohistorical places as Williamsburg, amount to little more than licensed impostors; rather than representing a link with the past, they add an uncalled-for note of Halloween”. Rudofsky, *The Kimono Mind*, 41-42.

la modelo está ligada a la definición del traje como disfraz adscrito tradicionalmente al sentido de la moda en Occidente. Esta idea se refuerza al darse cuenta de que el diseño de Matsuda remite al pequeño vestido negro realizado por Hubert de Givenchy para el personaje de Audrey Hepburn, Holly Golightly, en la película *Desayuno con diamantes* (1961). El juego con esta referencia opera sobre una occidentalización de la estética del diseño japonés, a la vez que representa la influencia sobre el país de los iconos culturales estadounidenses.

En la secuencia inicial de aquel filme, el personaje lucía aquel clásico vestido del modisto francés paseando al amanecer en un abierto paisaje urbano del Manhattan moderno. En la fotografía, el diseño de Matsuda se inserta en una escena nocturna con la que se resaltan las luces de neón, que casi ocultan al propio edificio, remitiéndonos de nuevo a las reflexiones de Rudofsky sobre un Tokio no más oriental que una calle de Brooklyn, “y a lo mejor menos”, como añadió.²⁰⁵ No en vano, Arie Graafland ha comparado la capital nipona con Manhattan que, a pesar de su planimetría ordenada, no deja de ser una suma de lugares discontinuos conectados por flujos de tráfico y por el metro.²⁰⁶

El rasgo más interesante de la fotografía es que el encuadre y la perspectiva en contrapicado produce un efecto óptico sobre el componente de la escala, por el cual la modelo parece una gigante de tamaño comparable al del propio rascacielos [Fig. 92]. Esta sintaxis hace más significativa la imagen. Más adelante, se profundizará en la correlación del cuerpo vestido y el edificio. Pero es pertinente hacer aquí varias observaciones a propósito de los significados que se construyen en la relación de escala.

Primero, respecto a la mujer, la fotografía representa al edificio en un tamaño inferior que, de acuerdo con la clasificación que realizó David Moriente a propósito de la creación de arquitecturas en diferentes escalas, constituiría ese “modelo P”, que puede colocar al espectador en un estadio de dominación frente al artefacto.²⁰⁷ Si se aborda un proceso de interacción simbólica de los dos campos representados se aprecia una la



Fig. 92. Modelo posando con vestido de seda negra de Matsuda. Fotografía: Gianfranco Gorgoni. Imagen tomada del artículo “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”, *Life*, abril, 1983, 106.

²⁰⁵ *Ibid.*, 42.

²⁰⁶ Arie Graafland, *The Socius of Architecture: Amsterdam, Tokyo, New York* (Rotterdam: 010 Uitgeverij, 2000), 149.

²⁰⁷ David Moriente, *Poéticas arquitectónicas en el arte contemporáneo. 1970-2008* (Madrid: Akal, 2010), 61.

equiparación dimensional del edificio (revestido de neón) con la prenda a la moda, ligada a cuestiones como la ideología del consumo, la fragmentación de la identidad, la hipérbole y la mascarada. Con ello, la arquitectura figura como un campo generador de superficies que visibilizan estas propiedades y provoca una experiencia de Tokio como una ciudad compuesta por “ficciones obsoletas” que acaban por reducir la otredad a lo propio.²⁰⁸

En segundo lugar, el consabido simbolismo masculino asociado a la verticalidad fálica de los rascacielos quedaría implicado en un proceso castrante ante el gigantismo de la mujer que anula cualquier posibilidad de cumplimiento por parte del edificio de su función primaria de habitabilidad.

La sobredimensión de la figura vestida de Matsuda encaja con el talante invasor del que el reportaje de *Life* quería embeber alguna representación gráfica de la corriente del diseño japonés. En otra de las fotografías se muestra a tres modelos (solo una de rasgos caucásicos), ante el templo Kiyomizu de Kioto, vistiendo conjuntos que recuerdan a prendas samurái como el *kabuto*, o casco, y el *jinbaori*, o guardapolvo. Con gesto amenazante, las mujeres encarnan un rol a medio camino entre lo sagrado y lo bélico [Fig. 93].

Este mismo registro caracterizaría las imágenes que Hans Freurer realizó para *Vogue* en 1983 [Fig. 94]. En ellas aparecen dos mujeres acompañadas por un hombre luciendo abrigos oscuros de la colección de otoño/invierno de Yohji Yamamoto y mirando desafiantes a la cámara del fotógrafo suizo. Mientras que él viste gafas de sol, las dos modelos, de rasgos caucásicos, llevan una pintura alrededor de los ojos, como una máscara en clara referencia a la



Fig. 93. De izquierda a derecha, diseños de Yamamoto, Matsuda y Kawakubo vestidos por modelos posando ante el templo Kiyomizu de Kioto. Fotografía: Gianfranco Gorgoni. Imagen tomada del artículo “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”, *Life*, abril, 1983, 101.



Fig. 94. Colección otoño/invierno de 1984, de Yohji Yamamoto. Publicada en *American Vogue*, julio, 1983. Fotografía: Hans Freurer, 1983. Fuente: Vogue Archives.

²⁰⁸ Kin Sawchuk, “A Tale of Inscription: Fashion Statements”, en *Body invaders: Panic Sex in America*, eds. Arthur Kroker y Marilouise Kroker (Oxford: Macmillan Education, 1987), 63.

replicante Pris, interpretada por Daryl Hannah en el filme de Ridley Scott *Blade Runner* (1982). Los tres están andando y, aunque sus rostros y el atuendo permanecen definidos, el fondo, presumiblemente urbano, es borroso. El gesto, la velocidad que se intuye en el movimiento y el maquillaje de las dos mujeres les confiere una imagen de guerreros a medio camino entre lo tribal nómada y lo robótico.

Max Vadukul mantuvo ese registro performativo en sus fotografías de la colección de otoño/invierno de 1984 de Yohji Yamamoto. Lejos de Tokio o de un entorno urbano indefinido, los sujetos presentaban los diseños del japonés en las calles de Nueva York; a menudo levitando como si se fuesen extrañas criaturas provenientes de otro planeta [Fig. 95]. En sus gestos, teatrales y a menudo desafiantes, se podría entender la representación irónica de la resistencia contra la americanización que estaba sufriendo Japón en paralelo a su crecimiento. De estas actitudes de seguridad se infiere también una declaración de la fuerza que iba cobrando el diseño nipón, otrora símbolo de la alteridad; un poder que se debía precisamente al dominio de esos territorios, que permitían a estos creadores manejar el lenguaje de la citación, tanto de lo nativo, como de cualquier signo occidental, para crear un producto. Finalmente, con modelos occidentales vistiendo la ropa de Yamamoto en un territorio perfectamente reconocible por el espectador, el lugar actúa como un refuerzo del sentido de la ubicuidad de la condición de ser otro por singular, y no por exótico u oriental.



Fig. 95. Imagen de catálogo de la colección otoño/invierno de 1984 de Yohji Yamamoto. Fotografía: Max Vadukul. Fuente: Vogue Archives.

2.6. Conclusiones

La disposición ante el fondo blanco y deslocalizador del vestido contemporáneo ayudaba a extraer y poner el foco en aquellos rasgos que pudiesen definir un lenguaje nuevo llamado a conjurar fórmulas que protejan y amparen cual cobijo la conciencia del consumidor frente al dogmático cambio de tendencias. De entre todos, el carácter secular de los códigos extraídos de la indumentaria tradicional de diversas culturas por parte de los ocho diseñadores de *Intimate Architecture* acababa trazando la vía hacia la universalización y trascendencia del estilo de sus prendas.

Pero la descontextualización de los trajes y su gramática vernácula impide interpretar otros aspectos vinculados a la recuperación de la tradición cuando esta, lejos de ser ajena, es la propia. Así, aunque el japonismo es una de las tendencias dominantes en la ropa de la muestra de 1982, el acento que se puso en su naturaleza etnográfica compromete la valoración del discurso expositivo con dos hechos:

1. El proceso de descentralización geográfica de la creación y producción de moda, que estaba siendo dirigido coetáneamente por diseñadores japoneses que no solo estaban asentados en Occidente, sino que mantenían sus bases en Tokio. El carácter internacional del grupo se antoja un reflejo especular y consciente de aquel fenómeno que amenazaba con la disolución de la hegemonía única de la creación euronorteamericana en la industria de la moda.
2. Frente a la apropiación, traducción y asimilación de lo otro por parte del diseño occidental, el japonés asume lo vernáculo desde un proceso introspectivo, por otro lado compartido con la arquitectura de su país; en ambos casos enfrascados en la búsqueda y reafirmación de la identidad cultural e histórica frente a los procesos de modernización desarrollados a través de la incorporación de ideas occidentales.

Desde este ángulo, y a través del embajador de Japón en *Intimate Architecture*, Miyake, se han descifrado las tensiones inmanentes en la suma de los principios arquitectónicos modernos de estabilidad, pureza y permanencia, y las ideas estéticas tradicionales niponas. Estas últimas nunca abandonan axiomas como el funcionalismo o la economía de medios, pero defienden la expresión pública de la individualidad a través de superficies que proclamen la belleza de la imperfección y la vejez en una filosofía del diseño que, si bien protege de los cambios en la entelequia de su incorporación como parte asumida por la novedad de la prenda, a la vez mide y canaliza libremente la diversidad y la transformación (física e identitaria) como principios naturales de potencial indeterminación y aleatoriedad.

Estas tensiones no comprometen en ningún caso la conciliación de las ideas tradicionales del diseño japonés con los objetivos de estabilización y racionalización del diseño de ropa planteados desde mediados del siglo XIX por la arquitectura. En cualquier caso, plantean de nuevo la posibilidad de reforma de las estructuras de pensamiento que rigen la moda desde la integración en su sistema de un lenguaje que de la mano de los dos revolucionarios, Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo, acabaría sintonizando con las inquietudes de los movimientos subculturales occidentales.

Ante los intentos de preservar la conciencia del consumidor de moda frente a las nuevas propuestas, no es descabellado pensar que el elogio de la extranjera gramática etnográfica por parte de la exposición camuflase la misma intención que, desde 1981, mostraba la prensa especializada a la hora de contener la alteridad dentro de estructuras epistemológicas acostumbradas. Al reunir bajo el mismo discurso trajes diseñados por figuras occidentales y orientales consagradas por la moda, además de recordar el hecho de que este sistema ya había aceptado sobradamente la integración de lo vernáculo —especialmente asiático y, sobre todo, nipón— la exposición podía ser un aliado para la inscripción de aquellas manifestaciones contrahegemónicas maniobrando en dos vías:

- Las pautas japonesas que desde París se avecinaban como dominantes, transformadoras y descentralizadoras, quedaban domesticadas en su localización como arquitectura íntima dentro del limbo de la galería.
- La influencia de lo vernáculo japonés sobre diseñadores como Armani, Maniello o Ferré no se vería como un síntoma del poder que iban alcanzando los nuevos diseñadores que venían de Tokio, sino como un mero reflejo de una tendencia propia de la modernidad occidental.

Otro aspecto a considerar en torno a la función de *Intimate Architecture* deriva del hecho de que la ropa expuesta era actual y, por ende, consumible. El potencial de perennidad de su léxico no se había puesto aún a prueba. Por un lado, la reinscripción de esta ropa en el espacio ácrono de la galería, en el que nunca podía figurar como pasada de moda, podía comprenderse como una fórmula para poder mantener o reinsertar su diseño como novedad dentro del circuito de la industria. Por otra parte, se compondría un punto de intersección entre la Hayden Gallery y el carácter comercial con el que O'Doherty dotó al cubo blanco. Bajo este punto de vista, la exposición se abriría como una posible plataforma desde la cual el diseño expuesto experimentaba una plusvalía, en este caso, por su reconocimiento como arte. De hecho, coincidiendo con la atención que Miyake recibiría de *Artforum*, la exposición de Sidlauskas constituyó una matriz en el proceso de validez artística de uno de los sectores del diseño contemporáneo internacional, el japonés, que más presencia ha acabado teniendo en museos y galerías.

Finalmente, *Intimate Architecture* ha sido una de las exposiciones de moda de mayor calidad y complejidad que se han celebrado en las últimas décadas. La visibilidad institucional otorgada por la Hayden Gallery bendijo la relación de la arquitectura y la moda como objeto digno de exploración y reflexión en el sistema del arte. Precisamente, como se verá en la siguiente parte, este factor iba a ser decisivo para que la arquitectura empezase a atenderlo desde el campo de

la reflexión teórica. Igualmente, sembró el germen de futuras aserciones sobre la existencia de sustratos comunes a ambas prácticas, desde el mismo momento en el que el título evocaba una funcionalidad común basada en la noción de cobijo.

3. La arquitectura se pronuncia: manifestaciones de la moda en la conciencia creativa, normativa y operacional desde la maqueta-prenda al arquitecto como arquetipo

Tras la celebración de *Intimate Architecture*, y a lo largo de dieciséis años, los vínculos entre la arquitectura y la moda dejaron de ser materia de exposición temporal para las instituciones artísticas. No obstante, durante este tiempo se observa en la propia arquitectura un interés teórico por estas relaciones, en cuya conformación e interpretación no gozaba de una posición dominante. Especialmente en el ámbito anglosajón, empezaron a surgir estudios enfocados en la identificación y denuncia de la influencia de la moda sobre la disciplina.

Esta tercera parte comienza ofreciendo una introducción a este marco teórico orientada por su piedra angular, los cinco ensayos publicados a mediados de la década de los noventa en el libro *Architecture: in Fashion*.¹ El fin de esta breve revisión, abarcada en el apartado 3.2., es doble:

- Resumir los aspectos que llevaron a determinados autores a sostener desde perspectivas como la histórica o los estudios de género que la arquitectura tendía a mimetizar los mecanismos operativos de la moda; hecho especialmente acusado en un momento en el que estos se orientaban hacia la lógica superficial del posmodernismo. No es intención reactivar aquí este último término que resiste a una evaluación sencilla más allá de su sentido circunstancial como estilo o vocabulario estético. Pero la moda había alcanzado un estatus casi epistemológico por su valor como alter ego de una corriente para la que la arquitectura además funcionó como avatar.²
- Identificar las apoyaturas de la detección y examen crítico de las herramientas que estaba empleando la moda para establecer su posición en el tablero cultural a través de su relación con la arquitectura. A este respecto, el apartado se detiene en analizar la reflexión del arquitecto estadounidense Val K. Warke en torno a la instrumentalización del museo y la prensa especializada.

En este último punto, se descubre y subraya una significativa proclama antiposmoderna lanzada en 1982 por la periodista de moda Kennedy Fraser, a propósito de su elogio a la modernidad de los trajes expuestos en *Intimate Architecture*³ frente a la tendencia a la apropiación y a la actuación sobre la superficie en el diseño. Lo hizo poniendo como ejemplo a evitar al rascacielos AT&T del estadounidense Philip Johnson; paradójicamente, uno de los edificios

¹ Fausch *et al.*, *Architecture: in Fashion*.

² Para Reinhold Martin, la arquitectura es el lenguaje que evidencia la interrupción, o al menos, desvío de la vía de la modernidad, materializando más claramente los predicamentos y prácticas del posmodernismo desde su aparición en Europa y Estados Unidos a mediados de la década de los sesenta. Reinhold Martin, *Utopia's Ghost: Architecture and Posmodernism Again* (Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2010), xii.

³ La única mención a la exposición que se ha localizado en la teoría de la arquitectura la realizó Warke por medio de la cita a Fraser. Val K. Warke. "Architecture", en *ibid.*, 129-130.

que representaban la permeabilidad de la arquitectura a los mecanismos operativos de la moda. Su mención conduce a reservar un pequeño espacio a uno de los mejores epítomes visuales de este hecho: la icónica portada de *Time Magazine* para el número de enero de 1979 en la que Johnson posó con la maqueta de AT&T. La imagen es un contenedor de códigos y estrategias compositivas que no solo dan cuenta de una apropiación de la retórica visual de publicaciones especializadas como *Vogue*. También delata la ideología que, polinizada por la moda, subyace en la conciencia creativa del arquitecto. Lo hace mediante dos elementos que van a dirigir el estudio en futuros apartados: la maqueta (del edificio AT&T, presentado cual prototipo de la última tendencia arquitectónica) y el propio arquitecto (Philip Johnson, representado cual arquetipo ejemplar para la profesión).

A partir de lo señalado por los debates teóricos, y siguiendo una estrategia de análisis inductivo desde la observación de la portada de *Time Magazine*, conviene advertir que esta tercera parte trasciende el límite de un esquema explicativo que dé por hecho que la influencia de la moda sobre la arquitectura es resultado de los principios y de la dinámica de actuación que aportan determinados contextos socioeconómicos o culturales. Si bien es cierto que conviene reservarse la definición de este fenómeno como un hecho transhistórico *per se*⁴, lo cierto es que a la moda se le pueden adjudicar varias responsabilidades sobre la constitución de facetas esenciales en el pensamiento y práctica arquitectónicos. Es una lógica implementada desde los estadios iniciales de la creación,⁵ aunque sean ciertas circunstancias las que la hagan aflorar con mayor claridad. Se toma como premisa que es ante todo en las fases previas a la terminación de una obra cuando afloran sistemas de ideas, produciendo un material que “sorprende a sus creadores en lugar de obedecerlos servilmente, y ayuda a los artistas a fijar ideas desconocidas, obtener nuevos conocimientos sobre la construcción que vienen.”⁶

En base a ello, el apartado 3.3. procede al desarrollo de un análisis comparativo de los instrumentos empleados por el diseño arquitectónico y de moda para materializar y comunicar un proyecto desde su concepción hasta su realización final. Consustancial a ambas esferas creativas, y con un carácter eminentemente polisémico, la noción de “modelo”, desde su naturaleza objetual

⁴ Otra cosa bien distinta sería la influencia del pensamiento indumentario sobre la arquitectura.

⁵ Sin ánimo de integrar demasiadas revisiones a su definición, la moda será alumbrada como la lógica creativa, productiva y de consumo que se manifiesta desde los ejercicios estéticos en la superficie hasta la supeditación del diseño a un régimen de signos que representen identidades socioeconómicas y culturales. Una finalidad implícita en esta parte es dejar establecidas las coordenadas que permitan analizar otros patrones de relación y poder enfrentarse a hipótesis que los planteen como inherentes a la naturaleza esencial del objeto arquitectónico e indumentario.

⁶ “Astonishes its creators instead of subserviently obeying them, and helps artists fix unfamiliar ideas, gain new knowledge about the building-to-come”. Bruno Latour y Albena Yaneva, “Give me a Gun and I Will Make All Buildings Move: An ANT’s View of Architecture”, en Ariane Lourie Harrison (ed.), *Architectural Theories of the Environment: Posthuman Territory* (New York: Routledge, 2013), 110.

a la subjetiva, será la piedra angular de un análisis dirigido a descifrar las confluencias de la arquitectura y la moda en estos niveles organizativos, epistémicos y comunicativos en la creación. La finalidad es explicar cómo estas fases abren la posibilidad a la inseminación en el diseño de estructuras ideológicas, simbólicas o normativas provenientes de otros sectores.

El apartado 3.4. pasa a deducir y revisar sobre casos particulares cómo los estadios de ideación del objeto arquitectónico, tanto como la propia maqueta en sí, informan y hacen visible la latencia de la moda en la autoconsciencia y la consciencia creativa del arquitecto. Se parte de los “rascacielos-traje” con los que se disfrazaron los participantes del baile de la Society of Beaux-Arts Architects de 1931, y se desarrolla un análisis, orientado por corrientes como el psicoanálisis y sostenido por una pluralidad de fuentes históricas, que orbita en torno a la traslación del léxico indumentario al objeto arquitectónico en el corazón de dos proyectos de remodelación urbanística de Manhattan: la Ley de Zonificación de 1916, y la reforma de Times Square a comienzos de los ochenta. Se demostrará cómo desde las coronaciones de los rascacielos al color del edificio, las negociaciones de la identidad del diseño y la individualidad del arquitecto con las regulaciones marcadas por espacios controlados de poder proyectan la mediación de mecanismos de producción simbólica, políticas de representación del estatus, así como la competencia a través de la imagen.

El apartado 3.5. retoma la fotografía de portada de *Times Magazine* de 1979 para proceder a reforzar los argumentos expuestos a partir del análisis de los códigos con los que el arquitecto figura en ella como artífice demiúrgico que representa la consolidación de su estatus en un terreno de tensiones derivados de dos hechos. Por un lado, la necesidad de independizarse frente a dictados impuestos, por ejemplo, por las tendencias a los excesos formales y el decorativismo cuya responsabilidad se ha adjudicado a la moda. Por otro lado, la asunción de una limitación de su libertad autorial por las constricciones derivadas de su servicio paulatino al capitalismo multinacional.

Finalmente, a partir de la perspectiva aportada por el análisis crítico de la producción de un capital simbólico por parte de la arquitectura conforme a protocolos de gobierno y organización patriarcal –no ya de la experiencia estética de los edificios y los espacios, sino de la propia profesión– en el apartado 3.6. se elabora una interpretación diferente de estas permeabilidades; aquella que desentraña una unión del “afeminamiento” de la moda (sempiterno constructo del pensamiento arquitectónico) y el acto mismo de la construcción. La metáfora del edificio como ropa ayuda a revisar la especificidad del lenguaje arquitectónico que, radicado en ese origen textil, habría sido engendrado en primera instancia por la actividad matriarcal. La mujer se

posicionaría como matriz de la lógica constructiva y de la creación arquitectónica que, como se propone, latería en las propuestas de legitimación de la unión de esta con la ropa y, por ende, con la moda.

3.1. Consideraciones previas sobre el contexto geográfico

Antes de avanzar conviene advertir que los casos principales que sostienen la argumentación de esta parte se localizan en Estados Unidos. Esto se debe a varias razones. Tras la Segunda Guerra Mundial, este país desarrolló interesantes producciones teóricas y prácticas vinculadas a la peliaguda cuestión de la autonomía de la arquitectura como disciplina. Esta problemática toca directamente la tesis desde dos niveles. Primero, al tiempo que se hace irrefutable la dependencia del objeto arquitectónico de la función para la que es proyectado, más allá de formulaciones poéticas, su especificidad limita la identificación de un edificio con la ropa. Segundo, como concierne en concreto a esta parte 3, la influencia del contexto histórico, socioeconómico, cultural e incluso político entra en confrontación con la idea de una arquitectura dueña absoluta de sus propias convenciones y prácticas. A este último respecto, el elogio de la libre expresión formal que se desarrolló desde Estados Unidos en respuesta a los pilares filosóficos, políticos y económicos del panorama europeo constituyó una de las vías que revelan un intento de reafirmación de la autonomía de la disciplina.⁷ Favoreció la progresiva entrega a la experimentación, no ya en niveles especulativos o utópicos, sino en intentos de independencia incluso de las constricciones contractuales de los encargos.

Esta pulsión no dejó de ser compartida por los arquitectos europeos. Un caso ejemplar es el del escocés James Stirling (1926-1992), cuya Facultad de Historia de la Universidad de Cambridge,⁸ diseñada en 1964, adoleció de problemas que alertaban de las consecuencias de la falta de equilibrio entre el sometimiento a un marco contractual que, por ejemplo, obligaba a trabajar con un equipo, y los deseos individuales del arquitecto. A pesar del racionalismo funcional de un proyecto que integra las oficinas de los profesores y una biblioteca organizada para lograr diferentes condiciones de lectura y un control escópico del espacio desde el escritorio central, el edificio tuvo problemas de durabilidad que condujeron a su reforma pocos años después. El crítico e historiador británico Galvin Stamp no dudó además en denunciar la inadecuación de

⁷ Robert E. Somol (ed.), *Modernity and Ideology: Positioning an Avant-Garde in America* (New York: The Monacelli Press, 1997).

⁸ Para un análisis de este edificio, véase Nicholas Ray, "The Cambridge History Faculty Building: a case study in ethical dilemmas in the twentieth century", en Nicholas Ray (ed.), *Architecture and Its Ethical Dilemmas* (London, New York: Routledge, 2005), 23-34.

su estilo, inspirado en la victoriana estación de tren de Lime Street de Liverpool.⁹ El “carácter escultórico” y “panaché sin lógica” del edificio¹⁰ advertía ante la desidentificación del objeto arquitectónico, así como su conversión en un collage de códigos historicistas y locales próximo al pluralismo estilístico del posmodernismo.

En el fondo, la supeditación a formas preexistentes, comprensibles y en sintonía con los gustos populares, a la que apelaría Robert Venturi en los setenta con su reivindicación de lo kitsch,¹¹ parece contravenir los deseos de autonomía creativa de la arquitectura. Pero, en el contexto que ocupa este nivel de la investigación, la independencia proviene ante todo de una aparente indeterminación (que no ausencia) ideológica desde la que operaron figuras como Philip Johnson. Tal posición hundiría sus raíces en el “nuevo individualismo” proclamado por el historiador austriaco Emil Kaufmann (1891-1953) en una conferencia ofrecida en su exilio en Nueva York, en la que expuso una versión despolitizada para el concepto de la autonomía de la arquitectura.¹²

Estas asunciones no están exentas de desafíos. En el marco académico, emergió en la década de los setenta la facción de los New York Five, con Peter Eisenman a la cabeza, quien se propuso una investigación autorreflexiva sobre el léxico arquitectónico que condujese a una sistematización puramente formal del lenguaje, pero basada en el rechazo al valor semántico del signo.¹³

De los debates sobre la autonomía disciplinar acabarán emanando igualmente contradicciones. Como indicará el historiador estadounidense Michael Hays, el objeto arquitectónico y el contexto sociohistórico que rodea a su producción corren en paralelo, de manera que su distinción solo se hace visible a lo largo de procesos de cambio que afectan a ambos: “no podemos abordarlos por

⁹ Galvin Stamp, “Stirling’s Worth: the History Faculty Building”, en *The Cambridge Review*, 30 de enero de 1976, 77-82, citado por *ibid.*, 24.

¹⁰ Ray, “The Cambridge History Faculty Building”, 24-25.

¹¹ Robert Venturi *et al.*, *Aprendiendo de Las Vegas: del simbolismo olvidado de la forma arquitectónica* (Barcelona: Gustavo Gili, 1978).

¹² Conferencia publicada por Emil Kaufmann, “Claude-Nicolas Ledoux: Inaugurator of a New Architectural System”, en *Journal of the American Society of Architectural Historians* 3, 1943. 12-20. Véase Alberto Rubio Garrido, “Le Corbusier y la autonomía de la arquitectura”, en *LC2015, Le Corbusier, 50 years later International Congress* (2015) <http://dx.doi.org/10.4995/LC2015.2015.682> Como lamentó Manfredo Tafuri en 1976, la guerra lida contra los poderes que dominan el tablero de juego de la cultura, sobre todo económicos, ya había concluido con la derrota de las vanguardias y de la ingenua ética de la arquitectura moderna. Manfredo Tafuri, *The Sphere and the Labyrinth. Avant-Gardes and Architecture from Piranesi to the 1970s*, trad. Pellegrino d’Acierno y Robert Connolly (Cambridge: MIT Press, 1990). Edición en castellano, *La esfera y el laberinto. Vanguardias y arquitectura de piranesi a los años setenta*, trad. Francesc Serra Cantarell (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1984).

¹³ A los New York Five también se les conoció como los Whites (‘Blancos’), frente a los Grey (‘Grises’) que, liderados por Venturi, representaban un levantamiento contra los preceptos de la modernidad arquitectónica desde las formulaciones posmodernas.

separado y directamente, como cosas distintas-en-sí-mismas, esperando a ser descubiertas en sus respectivas esencias, sino solamente a través de su diferenciación y transmutación previa”.¹⁴ Por ello, al tiempo que reafirma su libertad con un trabajo formalista, la disciplina no ha dejado de depender de los poderes socioeconómicos y, en consecuencia, de las agendas ideológicas del dominante capitalismo multinacional. No en vano, ciertos arquitectos han acabado sacando partido de este territorio para llevar hasta sus últimas consecuencias exploraciones sobre las superficies de los edificios en ese sector exclusivo que representa la *signature architecture* (‘arquitectura de firma’).¹⁵ Paradójicamente, es desde el servicio a entidades preocupadas por promocionar su imagen como la arquitectura encuentra una posición privilegiada para reafirmar una autonomía creativa.

Estados Unidos constituyó un entorno proclive a la expansión de la gramática de los *signature buildings* (‘edificios de firma’). Lo sería no solo en términos de su estructura económica, sino de un sistema ideológico que, tal y como planteó Thorstein Veblen a finales del XIX, en ausencia de la clase aristocrática, había constituido una cultura social regida por la competencia a través de la ostentación.¹⁶ Tal mentalidad se ha trasladado en las últimas décadas del nivel microsocio(económico) de la burguesía al macro(socio)económico de las multinacionales.

Para concluir estos breves apuntes en relación con el marco geográfico de esta parte, se debe anotar la fuerza de gravedad ejercida tanto por la exposición *Intimate Architecture* como por instituciones como la Princeton University School of Architecture, lugar desde el que, como se va a ver a continuación, emergen los análisis que orbitan alrededor de la influencia de la moda en el pensamiento y práctica arquitectónica.

¹⁴ “We cannot approach them separately and directly, as distinct things-in-themselves, waiting to be discovered in their respective essences, but only through their prior differentiation and transmutation”. Michael Hays, “Forms and Frames of Practice”, en William S. Saunders (ed.), *Reflections on architectural practices in the Nineties* (New York: Princeton Architectural Press, 1996), 125.

¹⁵ En cierto modo, esta alianza liga con la conciencia del poder de la arquitectura misma como agente económico. A lo largo del desarrollo de su proyecto para la Facultad de Historia, Stirling impuso a su cliente la subcontratación de una empresa para aplicar un sistema de acristalamiento patentado adecuado al efecto dramático que deseaba para el edificio. La atención internacional recibida por el edificio acabó impulsando este sector y beneficiando a sus empresas. Véase Ray, “The Cambridge History Faculty Building”, 30-31.

¹⁶ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, trad. Vicente Herrero (Mexico: Fondo de Cultura Económica, 2010).

3.2. *Architecture: in Fashion* (1994): vertientes interpretativas de la regulación de la arquitectura por la moda

La semilla de este corpus teórico lo constituyeron cinco ensayos publicados por primera vez en 1994 bajo el título *Architecture: in Fashion*,¹⁷ resultado del homónimo seminario celebrado en 1991 en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Princeton, el cual había contado con la presencia de historiadoras del arte como Hélène Lipstadt, y arquitectos como Mark Wigley. De acuerdo con las editoras del libro, Deborah Fausch y Paulette Singley, este encuentro había respondido a un momento incierto para esta institución educativa que se encontraba inmersa en la confluencia de intereses “a menudo en conflicto” y hacía razonable un debate sobre los emergentes diálogos de la moda y la arquitectura.¹⁸

Ligado a esta situación se encuentra el hecho de que Ralph Lener, entonces decano de la Escuela, llevaba años orientando la enseñanza y la investigación académica a la exploración de futuras direcciones en el campo del diseño. De hecho, en la genética de esta institución estaba marcada esta idea de apertura:

Así, la Escuela de Arquitectura fue fundada en la creencia de que los arquitectos deberían tener una educación completa en los estudios liberales: acercarse a su profesión primariamente como un arte; comprender y apreciar a las otras artes en relación con la arquitectura; y ser instruidos en la ciencia de la construcción de edificios como una parte de su entrenamiento en el diseño más que como un fin en sí mismo.¹⁹

Aunque cabe apuntar que es poco conciso en la definición de sus objetivos, el espíritu que dio lugar a *Architecture: in Fashion* respondía a la necesidad de reflexionar en torno a las alianzas interdisciplinarias que asomaban en el panorama del diseño. Por esto, es llamativo cómo este *reader* ha pasado casi inadvertido, siendo justo reconocer su papel como catalizador de análisis más extensos acerca de esta temática. Adicionalmente, el compendio ayuda a orientarse por las líneas interpretativas que estaban naciendo en torno a la manera en que la moda se hace presente en la disciplina. En las siguientes páginas, tales vertientes se van a agrupar con fines

¹⁷ Fausch, *Architecture: in Fashion*. El libro recogió igualmente una entrevista a los arquitectos Robert Venturi y Denise Scott Brown y análisis de proyectos desarrollados por el estudio de arquitectura Machado Silvetti de la instalación de Diller Scofidio + Renfro, *Bad Press: Dissident Ironing* (1993, San Francisco). Para más información acerca de este último proyecto, véase “Bad Press: Dissident Ironing. Installation. San Francisco, CA. 1993”, en el sitio web de Diller Scofidio + Renfro <http://www.dsrmny.com/projects/bad-press>

¹⁸ Deborah Fausch y Paulette Singley, “Introduction”, en Fausch *et al.*, *Architecture: in Fashion*, 10.

¹⁹ “Thus, the School of Architecture was founded on the belief that architects should have a well-rounded education in liberal studies; approach their profession primarily as an art; understand and appreciate the other arts in relation to architecture; and be taught the science of building construction as a part of their training in design rather than as an end in itself”. SOA, “History of the School”, Blog, en el sitio web de Princeton University School of Architecture, 14 de febrero, 2013, <https://soa.princeton.edu/zone/introduction-school#4>

explicativos en cuatro ramas: género y espacio, instrumentalización mutua, la ubicuidad de la moda y el papel de la institución artística.

3.2.1. El género y el espacio

Las relaciones entre el diseño arquitectónico, el espacio y las nociones de género constituyen uno de los terrenos temáticos más sólidos dentro del marco de pensamiento teórico que rodeó la activación de estos debates en la década de los noventa. Fue en la propia Universidad de Princeton donde Beatriz Colomina había pronunciado en 1990 la conferencia “The Split Wall: Domestic Voyeurism”, germen de *Sexuality and Space*.²⁰ Entre los sucesivos trabajos que compondrían el grupo más temprano de estudios que enjambraron alrededor de este enfoque estarían *Gendered Spaces* (1992) de Daphne Spain,²¹ o *Space, Place and Gender* (1994) de la geógrafa británica Doreen Massey.²² De acuerdo con esta línea teórica,²³ la moda compondría un sistema de representación que influye en la implementación de componentes de género y sexualidad sobre la arquitectura y sus espacios.

Architecture: in Fashion, realizó una aportación relevante a este marco con el ensayo de la historiadora y teórica de la arquitectura Mary McLeod, “Undressing Architecture: The Fashioning of Modern Architecture”. Partiendo de la clasificación vitruviana de los órdenes arquitectónicos, la autora revisó la connotación de género contenida en el dualismo de la desnudez y la ornamentación en los elementos y superficies de los edificios, el cual la modernidad había acabado concretando con el binomio de la pureza, racionalismo y funcionalismo de la ropa masculina frente a la femenina.²⁴

Cabe indicar en este punto que, salvo por dos referencias realizadas por McLeod, en el *reader* de 1994 no se atendió al pensamiento teórico de la moda que ha desarrollado la literatura arquitectónica con anterioridad al siglo XIX; elusión mantenida por los estudios hasta día de hoy. La simple cita a la teoría de los órdenes de Vitruvio parece satisfacer la necesidad de un referente histórico que, si bien es una raíz de la traducción del género a las formas arquitectónicas, en realidad no aportó más que una narración de la transmutación simbólica del vestir masculino y femenino a un elemento constructivo. Aparte de ello, McLeod ha sido la única autora que ha

²⁰ Colomina (ed.), *Sexuality and Space*.

²¹ Daphne Spain, *Gendered Spaces* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992).

²² Doreen Massey, *Space, Place and Gender* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994).

²³ Estos planteamientos tenían como sustrato aquellos discursos críticos contra la definición de la noción de feminidad configurada por la moda que habían desarrollado desde la década de 1970 autoras como Germaine Greer, Sharon Chalmers, Kaja Silverman o Elizabeth Wilson.

²⁴ Véase McLeod, “Undressing Architecture”, en Fausch et al., *Architecture: in Fashion*, 38-123.

roto el límite del siglo XIX, remontándose en una escueta mención a la defensa de la perspectiva “antifemenina” para la disciplina que realizó Christopher Wren en un escrito de 1665.²⁵

3.2.2. Instrumentalización mutua de la arquitectura y la moda

La idea de una instrumentalización mutua marcó igualmente la manera de afrontar las relaciones entre estas esferas. Singley y Fausch resumieron este precepto afirmando que, de la misma manera que la moda deseaba adquirir “un aura clásica de atemporalidad” a través de su comparación con la arquitectura, esta ha estado consolidando su principio de estabilidad en parte gracias a su contraposición con la caducidad de las formas que rigen las tendencias en el vestir.²⁶

Conviene señalar que este patrón de comportamiento por el que la arquitectura definía su esencia, sus valores y sus enunciados como disciplina por medio de la desacreditación de aquellos de la moda no es nuevo. Ya en el siglo XVIII, para Claude-Nicolas Ledoux (1736-1806) el “buen gusto” en la arquitectura se mostraba en la inmutabilidad y la independencia frente a aquella.²⁷ “Una arquitectura a la moda”, había advertido por su parte Jacques-François Blondel (1705-1774), “es aun aquella que, tras el ejemplo de la multitud, es hoy en día masiva sin motivo, mañana ligera sin objeto, grave sin necesidad, simple sin conveniencia, pero solamente porque es el tono del día”.²⁸ De tal manera, para garantizar la estabilidad, pureza y funcionalismo no había mejor medio para la arquitectura que la insistente oposición a la moda.

Al hilo de este planteamiento se comprende la apoyatura con la que, sin citar aquellos precedentes históricos, Mark Wigley sostuvo que esta había sido un agente esencialmente partícipe de la conformación del movimiento moderno en la arquitectura. Esta tesis la expuso por primera vez en *Architecture: in Fashion* a través de su ensayo “White out: Fashioning the Modern”,²⁹ germen de este giro axial del constructo arquitectónico de la antimoda que el autor lanzaría

²⁵ McLeod, “Undressing Architecture”, 42. En un primer estadio de esta investigación, buena parte del trabajo ha estado dedicado a ahondar directamente en fuentes documentales primarias con la finalidad de compilar las formulaciones teóricas desarrolladas por la literatura arquitectónica, especialmente francesa y alemana, desde el siglo XVI. Dada la extensión de este estudio, se ha considerado inadecuada la inclusión de las conclusiones en la presente tesis. Aun así, como se va a comprobar, se ha optado por realizar menciones pertinentes a algunos resultados del trabajo.

²⁶ Fausch y Singley, “Introduction”, 8.

²⁷ Claude-Nicolas Ledoux, *La arquitectura: considerada en relación con el arte, las costumbres y la legislación*, trad. N. Boer, R. Lajo y M.V. Frigola. (Madrid: Akal, 1994), 21.

²⁸ “Une Architecture à la mode est encore celle qui d’après l’exemple de la multitude, est aujourd’hui massive sans motif, demain légère sans objet, grave sans nécessité, simple sans convenance, mais seulement parce que c’est le ton du jour”. Jacques-François Blondel, *Cours d’architecture, ou Traité de la décoration, distribution & construction des bâtiments* (Paris: Chez Desaint, 1771), 439, <http://www.e-rara.ch/doi/10.3931/e-rara-366>

²⁹ Mark Wigley, “White out. Fashioning the modern”, en Fausch et al., *Architecture: in Fashion*, 148-168.

un año más tarde en su ya mencionado y citado referente bibliográfico *White Walls, Designer Dresses. The Fashioning of Modern Architecture*.³⁰

3.2.3. La moda como el ubicuo modelo del tardocapitalismo

Es inevitable ver en las reescrituras de la historia de la modernidad arquitectónica el eco de las teorías que apuntaban a la ubicuidad de la moda en las sociedades tardocapitalistas. “Se despotrica contra la moda”, había condenado Gilles Lipovetsky, “pero al hacerlo no se deja de adoptar una técnica hiperbólica análoga, el *must* de la sobrepuja conceptual (...) La moda será siempre la moda, su denuncia sin duda es consustancial a su propio ser, es inseparable de las cruzadas de la elevada alma intelectual”.³¹ No es extraño que el propio título *Architecture: in Fashion* denotase una advertencia sobre ese “estado a la moda” en el que se encontraba la arquitectura.

Analistas de la escena cultural posmoderna como Dick Hebdig o el sociólogo Gail Faurschou estaban caracterizando a la moda como la forma más pura y desarrollada del capitalismo desde sus primeras fases.³² Obraría igual que este régimen económico que, como afirmarían Luc Boltanski y Eve Chiapello, neutraliza cada forma o expresión contraria a su hegemonía, fortaleciendo sus dispositivos y transformando su orden.³³ Por consiguiente, la moda no solo estaría capacitada para absorber manifestaciones indumentarias contrahegemónicas. A la vez, sería capaz de implementar sus mecanismos en cualquier “proceso de producción social de signos de valores y de relaciones”.³⁴ “Ese espacio vacío de la continuidad del cambio a partir de un objeto que se degrada antes de que se desgaste”,³⁵ como la definiría el sociólogo Oscar Scopa, podía afectar a aquellas esferas tendentes a operar en una sucesión temporal de secuencias formales, comportamentales o estructurales.

Esta propiedad ha condenado a la moda a una cierta promiscuidad como término y noción que afecta a su especificidad como sistema creativo y productivo. No parece casual que, tras la eclosión de discursos críticos contra este campo, desarrollados desde la sociología, la teoría cultural o la teoría de la arquitectura, no tardasen en consolidarse agentes destinados a su

³⁰ Wigley, *White Walls*.

³¹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, trad. Felipe Hernández y Carmen López (Barcelona: Editorial Anagrama, 2002), 17.

³² Véase Steven Connor, “Postmodernidad y cultural popular”, en *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, trad. Amaya Bozal, (Madrid: Akal, 1996), 133-143.

³³ Luc Boltanski y Eve Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo* (Madrid: Akal, 2002).

³⁴ Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo* (México: Siglo XXI Editores, 1972), 75.

³⁵ Oscar Scopa, *Nostálgicos de la aristocracia: El siglo XX a través de la moda, el arte y la sociedad* (Madrid: Taller de Mario Muchnik, 2005), 31.

definición y estudio académico, como la revista *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body and Culture*, nacida en 1997.

3.2.4. Museo y prensa: herramientas de la moda como agente del discurso cultural

La acreditación y posicionamiento del sistema de la moda en el tablero cultural fue un fenómeno que tampoco pasó desapercibido. Varios autores pusieron el foco sobre el museo y la prensa especializada como los agentes que representan los diálogos de la arquitectura y la moda en beneficio de la caracterización de esta última como campo de producción de un capital artístico y cultural.

La primera de ellas fue Erin Mackie, en cuyo ensayo “Fashion in the Museum: An Eighteen Century Project” analiza una selección de artículos que los escritores Joseph Addison (1672-1719) y Richard Steele (1672-1729) habían publicado a comienzos del siglo XVIII en *The Spectator* y *The Tatler*, respectivamente.³⁶ Evidenciando la manera en que aquellos textos moldeaban todas las facetas del gusto y el estilo de la sociedad de la época mediante un juego afectivo con el deseo y la voluntad, la historiadora acabó expandiendo su estudio hacia una interrelación de la moda de la cultura y la cultura de la moda. Dicho de otra manera, reveló cómo desde el siglo XVIII esta última comenzó a ejercer una suerte de política o intervención cultural. Por esto, su trabajo apuntó a las coordenadas desde las cuales definir hoy en día la naturaleza de las exposiciones y los museos de moda, al definir a estos últimos como un híbrido a medio camino entre lugares de embalsamamiento de productos destinados a la desaparición, y espacios de consumo compuestos por repositorios susceptibles de afectar al gusto colectivo.

Mucho más preciso en su examen sobre la desenvoltura, cuando no dominio, de la moda en el campo cultural y su repercusión sobre la conformación de diálogos con el lenguaje arquitectónico fue el ensayo “In’ Architecture: Observing the mechanisms of fashion”.³⁷ De entrada, el texto es destacable por constituir la única fuente en la que se localiza una valoración crítica contra la exposición *Intimate Architecture* por parte de un arquitecto. Se trata de Val K. Warke, su autor, cuyo poco reconocimiento no hace justicia a la relevancia que tuvo para la inserción de la moda en los debates teóricos de la disciplina.

En 1987, como director del Departamento de Arquitectura de la Universidad de Cornell, Warke empezó a organizar seminarios en torno a estos diálogos e impartió conferencias como “Fashion,

³⁶ Erin Mackie, “Fashion in the Museum: An Eighteen Century Project”, en Fausch *et al.*, *Architecture: in Fashion*, 314-342.

³⁷ Véase Val K. Warke, “Architecture. Observing the mechanisms of fashion”, en Fausch *et al.*, *Architecture: in Fashion*, 125-147.

Style and Architecture” (1988), copatrocinadas por organismos como el American Institute of Architects. Los estudios y conclusiones de estos años de investigación se concentraron en el ensayo publicado en *Architecture: in Fashion*; sin duda, la contribución más destacada de este compendio.

En él, Warke se dirigió a demostrar que los mecanismos de lo que llamó “aparato epistémico” de la moda eran los mismos con los que estaba operando la arquitectura contemporánea. De tal manera, distinguió en su disciplina cuatro etapas sucedidas desde el nacimiento hasta la desaparición de un estilo; todas ellas comunes a las fases por las que pasaban las nuevas formas indumentarias hasta su agotamiento como moda. En resumen, las mismas serían: la identificación de las fuentes de inspiración del diseño, la transformación del producto en objeto de deseo, la selección de iconos emblemáticos con los que crear un carácter homogéneo que facilite su consumo como moda, y la repetición de sus formas hasta su atrofia.³⁸

El método de exposición de sus argumentos fue complejo. Vinculado al reconocimiento de una intersección de las dos esferas como sistemas que estaban operando con patrones análogos, lanzó una denuncia contra los mecanismos que, aparentemente dirigidos por la moda, la permitían presentarse como agente productor de un capital artístico y cultural. Así, uno de los aspectos cruciales del ensayo es el hecho de que, para orientar sus argumentos, Warke se centró en los dos instrumentos principales de esa legitimación: el museo y la prensa especializada.

En primer lugar, el autor adoptó como coordenada el papel que tenía la institución museística y, concretamente, la exposición temporal, considerándola un dispositivo de domesticación de la crítica, así como de producción de mercancías culturales. En este contexto, hizo de *Intimate Architecture* el centro de algunos de sus ataques pues, a través de ella, la moda habría establecido comparaciones superficiales con la arquitectura con el objetivo primario de proyectar sus aspiraciones como campo de la creación artística y lograr así reconocimiento cultural.

En segundo lugar, Warke detectó las maniobras ejercidas por la prensa de moda en beneficio de la legitimación de las propuestas de esta exposición. En concreto, el autor fijó su atención en una reseña escrita por Kennedy Fraser para *The New Yorker*, incluida en la compilación de los textos que habían sido publicados bajo el título *The Fashionable Mind*.³⁹ Esta elección no debe considerarse arbitraria, puesto que Sidlauskas había incluido en el catálogo la siguiente cita de la afamada periodista: “La moda está allí donde las estrategias políticas estén planificadas, las películas hechas, los libros publicados, las exposiciones de arte montadas, las columnas

³⁸ *Ibid.*, 133.

³⁹ Kennedy Fraser, *The Fashionable Mind* (New York: Alfred Knopf, 1981).

de la crítica acabadas, las danzas bailadas, las políticas de editoriales formuladas, las tesis académicas germinadas, dondequiera que las personas piensan, hablan o crean formas de expresión compartidas”.⁴⁰ A través de aquella cita, Sidlauskas parecía haber aceptado los poderes de la moda a la hora de moldear la dirección de un debate cultural o incluso de una exposición como la suya.

El dominio de esta industria sobre los protocolos de estilo y los deseos activos en el tejido de lo cotidiano era evidente hasta tal punto de identificarse sus funciones de persuasión con las de cualquier actividad política. Periodistas como Fraser, caracterizada por su agudeza reflexiva, su tono feminista, y sus referencias a diversos campos del arte y la cultura, maniobraban esos mecanismos. Sus estratagemas llegarían a tal nivel que en la reseña de *Intimate Architecture* citada por Warke, llegó a defender la aplicación de los códigos y principios de la arquitectura moderna sobre el diseño de ropa alegando que, gracias a ellos, la moda habría logrado liberarse de “las tendencias regresivas e inmovilizadoras de la posmodernidad”.⁴¹ Para el arquitecto estas palabras eran un ejemplo de la apropiación terminológica con la que actúa la prensa especializada, y que evidenciaba además una contaminación léxica de la cual, por otro lado, ya adolecían los propios productos de la moda durante la posmodernidad.⁴²

Ciertamente, en la reflexión de Warke resonaban los ecos de las teorías de Roland Barthes sobre la aplicación de “modelos cognitivos” que servían a este sistema para construir sus significados.⁴³ Tomando este camino, también iba a coincidir parcialmente con Gayatri Chakravorty y sus advertencias sobre las apropiaciones típicas de la prensa de moda, de las cuales incluso surgían artículos en sí “posmodernos, modernos o minimalistas”,⁴⁴ según conviniese a las características estéticas de los diseños a reseñar.

No obstante, lo que apuntó Warke con irónica fascinación era el hecho de que, en aquellos años, los editoriales de moda publicados en *The New Yorker* o *Gentlemen's Quarterly*, parecían empeñados en utilizar la terminología y los constructos teóricos de la arquitectura, pero también del arte y la literatura, precisamente con la finalidad de advertir sobre los efectos nocivos que tendría para el diseño de ropa el tipo de “formas calcificadas” que estaban desarrollando en

⁴⁰ “Fashion is wherever political strategies are planned, movies made, books published, art exhibits mounted, critical columns turned out, dances danced, editorial policies formulated, academic theses germinated, wherever people think, speak or create shared forms of expression”. *Ibid.*, 145, citado por Sidlauskas, *Intimate Architecture*, p. s. e.

⁴¹ Fraser, *The Fashionable Mind*, 290-291, citado por Warke, “Architecture. Observing the mechanisms of fashion”, 129-130.

⁴² *Ibid.*, 130.

⁴³ Véase parte 1, apartado 1.3.

⁴⁴ Véase Chakravorty, *Crítica de la razón poscolonial*, 333.

aquellos momentos esos lenguajes creativos.⁴⁵ Inevitablemente, la función que podía llegar a ejercer soterradamente la moda como agente de análisis cultural levantaba las mayores sospechas del dominio de esta sobre cualquier otra esfera de la creación.

3.2.4.1. El juicio de la moda: el posmodernismo y el edificio del AT&T

Con su eventual juicio contra el posmodernismo, la prensa especializada de moda demostró cierta comodidad en la práctica de una crítica cultural. La posición contra este movimiento podría justificarse por el hecho de que su definición y análisis por parte de los estudios culturales corrió en paralelo a los ataques de estos contra la moda.⁴⁶ Como un sistema promotor de la diversidad, hibridismos estilísticos y cambios rápidos en las formas, esta parecía habitar en aquella lógica cultural embarcada hacia la apología de la superficie más allá de la estructura y la permanencia. Así lo supieron detectar los teóricos Arthur y Marilouise Kroker quienes, en 1987, dedicaron a la moda una parte importante de *Body invaders: sexuality and the postmodern condition*, a través de tres artículos de Kim Sawchuk, Gail Faurschou y Julia Emberley.⁴⁷ En la introducción, los Kroker anotan que la moda sufre de un dualismo funcional que entraba en consonancia con las contradicciones culturales propias de la dialéctica de la posmodernidad:

Cuando el cuerpo es la superficie inscrita de los acontecimientos, es como el movimiento browniano en la física: cuanto mayor es la velocidad y la circulación de sus características superficiales, mayor es el movimiento interno hacia la estasis, la inmovilidad y la inercia. Toda una escena posmoderna, por lo tanto, traída bajo el doble signo de la cultura en la que, como Baudrillard ha insinuado, el secreto de la moda es introducir la aparición de la novedad radical, manteniendo al mismo tiempo la realidad de ningún cambio sustancial.⁴⁸

No deja de resultar interesante que, en su lucha por la legitimidad artística, la moda se autoeximiese de las formulaciones del posmodernismo cuando este la había dotado de protagonismo en la esfera cultural y, en consecuencia, había despejado el camino para que el estudio del vestido fuese rescatado de su “bajo estatus”.⁴⁹ Frente a ello, parecía vital el redimirse de esa “heterogeneidad

⁴⁵ Warke, “Architecture”, 130-131.

⁴⁶ Véase Elizabeth Wilson, “These new components of the spectacle: fashion and postmodernism”, en *Postmodernism and Society*, eds. Roy Boyne y Ali Rattansi (Basingstoke: Macmillan Publishing, 1990), 209.

⁴⁷ Los mismos eran, respectivamente, “A Tale of Inscription: Fashion Statements” “Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity” y “The Fashion Apparatus and the Deconstruction of Postmodern Subjectivity”, y todos fueron publicados originalmente en la *Canadian Journal of Political and Social Theory*, y recogidos en *Body invaders*, eds. Kroker y Kroker,

⁴⁸ “When the body is the inscribed surface of events, is like brownian motion in physics: the greater the velocity and circulation of its surface features, the greater the internal movement towards stasis, immobility, and inertia. An entire postmodern scene, therefore, brought under the double sign of culture where, as Baudrillard has hinted, the secret of fashion is to introduce the appearance of radical novelty, while maintaining the reality of no substantial change”. Arthur Kroker y Marilouise Kroker, “Body Maps: Fashion and the Politics of Style. Introduction: Fashion Holograms”, en *ibíd.*, 45.

⁴⁹ Jennifer Craik, *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion* (London/New York: Routledge, 1994), 8.

discursiva y estilística sin norma alguna” que, habiendo sido denunciada por Jameson como propia de los países capitalistas, era una tendencia inherente también a la moda indumentaria.⁵⁰

Al final, estas tensiones conforman una paradoja: para trazar el camino de la valoración artística de un campo creativo alimentado por el presente, la novedad, el juego sobre la superficie y la citación, había que evitar cualquier ligazón con un movimiento para el que esas cualidades y actividades eran consustanciales. Los diseñadores de *Intimate Architecture* evocarían así la ortodoxia y el raciocinio de la modernidad arquitectónica, sin caer en la sospecha de que estuviesen profesando un revival potencialmente integrable en el caótico eclecticismo de la época. Cuando Kennedy Fraser elogió la exposición no dudó incluso en señalar inquisitorialmente como un contraste y un referente estético a evitar el edificio AT&T Corporate Headquarters (1978-1984) de Johnson/Burgee Architects.⁵¹ Lejos de ser una alusión banal, este edificio es un “objeto encontrado” que, ampliando las contradicciones, precisamente evidencia desde varios niveles esa mediación de la conciencia de la moda en el esquema operativo de la arquitectura [Fig. 96].



Fig. 96. Edificio AT&T (550 Madison Avenue), diseñado por Johnson/Burgee, 1978-1984. © David Shankbone. Fuente: <https://commons.wikimedia.org/>

Ubicado en Madison Avenue de Nueva York, estaba destinado a la empresa estadounidense de telecomunicaciones, American Telephone and Telegraph Company (AT&T), fundada en 1875 con la invención del teléfono por Alexander Graham Bell. Cuando, en enero de 1977, el estudio Johnson/Burgee recibió el encargo, la mítica compañía estaba pasando por un momento difícil. En 1974, ante el crecimiento de la competencia en los servicios de telecomunicaciones, el gobierno estadounidense había interpuesto contra AT&T una demanda antimonopolio que finalizaría en 1982, cuando esta se desprendió de las filiales que proveían de servicios locales. Tales circunstancias convertían la decisión de construir una nueva sede para sus oficinas centrales, sobre un inmenso solar de más de tres mil metros cuadrados en pleno Manhattan, en un manifiesto del estatus hegemónico de la compañía en el sector.

⁵⁰ En su ensayo “Fashion and Postmodernism”, Elizabeth Wilson anotó la ausencia en la obra de Fredric Jameson de la moda como sistema de creación, producción y consumo de ropa *per se*. Véase Elizabeth Wilson, “Fashion and Postmodernism”, en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, Volume I*, ed. John Storey (Ontario: Pearson Education Canada, 2006), 430-431.

⁵¹ Kennedy Fraser, citado por Warke, “Architecture”, 129-130.

Por su parte, desde su formación en 1967, Johnson/Burgee Architects se había establecido como una de las firmas estadounidenses más importantes. En ella destacó Philip Johnson quien, tras una tardía formación en Harvard, no solo había acuñado y promovido el Estilo Internacional al organizar en 1932 con Henri-Russell Hitchcock la exposición *International Style* del MoMA. También había sido el primer director del departamento de Arquitectura de esta institución con la que, a pesar de interrumpir definitivamente esta labor en 1954, siempre mantuvo una vinculación.

Con una profunda capacidad de adaptación a cada ámbito de su desarrollo profesional,⁵² desde la década de 1960, Johnson había avanzado hacia planteamientos perfectamente alineados con el aparato socioeconómico estadounidense; todo lo cual fue demostrado en el AT&T. Este proyecto suponía satisfacer la necesidad por parte de la compañía de establecer un símbolo material de su superioridad frente a la competencia directa, pero también de su hegemonía en el panorama del capitalismo corporativo, para el cual el sector de las telecomunicaciones no dejaba de ser un pasaporte del dominio del país sobre la economía global. Con este espíritu, AT&T pretendía incluso superar en altura al rascacielos de una empresa ajena a su sector, la de destilería Seagram.

Tal nivel de competencia entre las élites del capitalismo implicaba por parte de un arquitecto como Johnson asumir la rivalidad hasta el punto de practicarla contra sí mismo en la medida en que había colaborado con Mies van der Rohe en la creación del Seagram Building (1954-1958). Ahora bien, Johnson no se planteó una simple operación en altura sobre la tipología del rascacielos, sino que se centró en la necesidad de innovar en la representación arquitectónica de identidades corporativas en el espacio urbano. Con un presupuesto de doscientos millones de dólares, se apartó de lo previsible y condujo una reinterpretación de los dogmáticos, asépticos y abstractos volúmenes hacia una rimbombante retórica formal que se convirtió en una de las contribuciones más importantes del posmodernismo, cuyas evaluaciones críticas no se hicieron esperar.

Amén del exceso de ostentación que ciertos autores interpretaron en el espacioso y abierto lobby del edificio,⁵³ la distribución de las ventanas que lo horadaban y la coronación en un

⁵² Por ejemplo, nada más llegar a Harvard en 1940 fundó el Committee to Defend America by Aiding the Allies (‘Comité para la Defensa de America por medio de la Ayuda a los Aliados’) como estrategia para ocultar que había estado implicado en las políticas ultraderechistas europeas. Tan débil que tan solo atrajo a un par de afiliados, este organismo le permitió presentar una nueva cara frente a un país que ya había acusado en él sus simpatías por el régimen nazi. Para más información, véase Kazys Varnelis, “‘We Cannot Not Know History’: Philip Johnson’s Politics and Cynical Survival”, *Journal of Architectural Education* vol. 49, no. 2 (Nov., 1995): 92-104, <http://www.jstor.org/stable/1425400>, y Franz Schulze, *Philip Johnson: Life and Work* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), 152-153.

⁵³ *Ibid.*, 56.

frontón partido con volutas, levantaron polémicas. Fueron vistas de inmediato como una copia casi literal del cuerpo, cajones y remate que conformaba la línea y los volúmenes de la cómoda creada por el ebanista inglés Thomas Chippendale (1718-1779), quien había dado nombre al estilo rococó que dominó el panorama mobiliario estadounidense del último tercio del siglo XVIII. Por si no fuera suficiente, Johnson parecía haberse inspirado en la alusión que años antes Robert Venturi hizo a este mueble como signo de señalización de un motel;⁵⁴ idea que lo más cerca que habría estado el autor de *Aprendiendo de las Vegas* de llevar a conclusión fue para la casa de su madre en Filadelfia (1962-1964).

Venturi parecía haber dado pistas a Johnson del poder de la silueta de la cómoda Chippendale como reclamo visual. Pero quedaba lejos de ser novedoso el empleo de un batiburrillo semiótico en aras de un eclecticismo que ya en 1960 el propio Johnson había defendido en la Architectural Association de Londres:

Escoger de la historia aquellas formas o direcciones que queráis, para usarlas como os plazca (...) No tengo ninguna actitud realmente expresable en la arquitectura, y si vamos a tener el caos siento que podemos tener también un caos agradable, jugoso (...) Uno debe usar el caos, el nihilismo, el relativismo de nuestro mundo de la arquitectura para crear caprichos.⁵⁵

Lo que hizo del AT&T un icono fue conducir hasta las últimas consecuencias lo que ya se estaba llevando a cabo, condensando al máximo el pluralismo estilístico y subrayando las propiedades contextuales y escenográficas de la arquitectura del posmodernismo. Como diría Tom Wolfe, Johnson se había dado cuenta de que en medio de la competencia “intramural” entre los artistas, y frente a la tendencia burguesa a descalificar a los nuevos estilos como “feos” u “ordinarios”, el truco era dejarlos atrás (y, con ello, el posmodernismo mismo) hasta poder decir: “Sí, ¡pero mira! He establecido una posición más vanguardista, hasta aquí”.⁵⁶

En cierta medida, en el mismo instante en que el proyecto del AT&T fue revelado en 1978, Johnson sufrió un nivel de crítica similar al que habría de afectar a Rei Kawakubo y Yohji

⁵⁴ De acuerdo a Tom Wolfe, los partidarios de Venturi reclamaron furiosos que Johnson había robado la idea de la coronación de la cómoda y su frontón roto de un texto que escribió en el *Architectural Forum* de marzo de 1968. Véase Tom Wolfe, *From Bauhaus to Our House* (New York: Macmillan, 2009), 109.

⁵⁵ “To choose from history whatever forms, shapes or direction you want to, and using them as you please (...) I have no really expressible attitude on architecture, and if we are going to have chaos I feel we might as well have nice, juicy chaos (...) One should use the chaos, the very nihilism, the relativism of our architectural world to create whimsies”. Philip Johnson, “Informal Talk, Architectural Association, November 28, 1960”, en Philip C. Johnson, *Philip Johnson Writings* (Oxford: Oxford University Press, 1979), 108-112.

⁵⁶ “Yes, but look! I have established a more avant-garde position... way out here”. Wolfe, *From Bauhaus*, 109.

Yamamoto pocos años después.⁵⁷ En líneas generales, si a estos se les acusó de subversores de los dogmas de la moda, él fue considerado un quebrantador de la ética profesional con sus apropiaciones. Naturalmente, si bien literales en muchas ocasiones, las citas que hizo el estadounidense a la arquitectura del pasado no deben ser consideradas rigurosamente bajo criterios de conformidad moral. Sus alusiones parecen servir a una extensión de la tematización que confrontase la experiencia arquitectónica con un mundo de ideas. Por ejemplo, un diseño como el College of Architecture de la Universidad de Houston, concluido en 1985, aludía conceptual y funcionalmente (y no solo formalmente) a la arquitectura parlante de Claude Nicolas Ledoux y su utópica *Maison d'éducation* (1804) [Fig. 97].⁵⁸ En cualquier caso, aunque la cómoda Chippendale formaba parte de la historia del diseño, era el “préstamo de un préstamo” que afectó a Venturi como arquitecto en activo.

Es interesante la perspectiva desde la cual el arquitecto Christian Bjone exculpa a Johnson de cometer apropiaciones poco éticas por considerarlas efecto lógico de su participación en la cultura visual y artística contemporánea, especialmente desde su mencionada experiencia como coleccionista y director del departamento de Arquitectura en el MoMA.⁵⁹ Esto justificaría el



Fig. 97. A la izquierda, *Maison d'éducation*, de Claude Nicolas Ledoux, 1804. Publicado en *L'architecture considérée sous le rapport de l'art, des mœurs et de la législation*, tomo 1, 125. © Bibliothèque nationale de France. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1047050b/f443>. A la derecha, arquitectos del Gerald D. Hines College of Architecture, John Burgee y Philip Johnson, posan con la maqueta del edificio, c. 1984. University of Houston Buildings. Fuente: <http://digital.lib.uh.edu/collection/p15195coll3>.

⁵⁷ Para un estudio detallado del proyecto y su recepción crítica véase Gregory Gilbert, “AT&T Corporate Headquarters”, en *The Critical Edge: Controversy in Recent American Architecture*, ed. Tod A. Marder (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985), 58-73.

⁵⁸ Leland M. Roth y Amanda Roth Clark, *Understanding Architecture: Its Elements, History, and Meaning* (Philadelphia: Westview Press, 2013), 616.

⁵⁹ Véase Christian Bjone, *Philip Johnson and His Mischief: Appropriation in Art And Architecture* (Victoria: The Image Publishing Group, 2014).

hecho de que otros lenguajes artísticos también fuesen digeridos por su arquitectura. El propio Johnson reconoció que el cuadro *The Line* (1921) de Aleksandr Rodchenko fue la fuente de inspiración de la pendiente de quince grados de las torres de Puerta de Europa (1996, Madrid). Es en este punto donde, contradiciendo en parte los argumentos que rodean el rechazo al AT&T por parte de Fraser, reside otro nivel de consonancia del edificio con la lógica de la moda. Con sus ejercicios de apropiación, la arquitectura estaría demostrando que, al igual que este sistema, tiende a crear narrativas ficticias a través del adueñamiento de lo ajeno, con el único fin de dar “pedigrí artístico” a sus diseños.⁶⁰ De tal manera, si Warke acusaba a la moda de apropiarse de valores estéticos y formales de la arquitectura, no se podía decir menos de las trasposiciones directas de signos provenientes de otras disciplinas en las obras del arquitecto.

3.2.4.2. Arquitectura de portada: *Time Magazine* (08/01/1979) y la apropiación de la iconografía de la fotografía de moda

Lo que resulta más sugerente de la mención por parte de Kennedy Fraser del edificio AT&T es la imposibilidad de disociar esta obra de una mítica portada de *Time Magazine* en la que salió representada con su creador el 8 de enero de 1979. “Mientras analizo alguna imaginaria arquitectónica tradicional, también examino los géneros fotográficos que descansan más allá del ojo del arquitecto”,⁶¹ apuntaría Mary N. Woods. Comulgando con este propósito, la fotografía de arquitectura irrumpe en esta investigación como un terreno fértil para evaluar la ideología subyacente en la mirada de figuras que, como Le Corbusier o Mies van der Rohe, tendieron a controlar la promoción de sus proyectos con imágenes que no han dejado de intersecar con la retórica visual de la moda. La fotografía de portada de *Time Magazine* emerge así como una brújula que orienta hacia el terreno de los códigos y medios que vehiculizan la construcción y la comunicación de esa ideología en la arquitectura.

En ella, Philip Johnson aparece de pie, en contrapicado, rodeado de rascacielos y sosteniendo en sus brazos una maqueta del AT&T [Fig. 98]. No se trataba de una fotografía



Fig. 98. Portada de *Time Magazine* 8 de enero, 1979. Fotógrafo: Ted Thai. © Time Inc. Fuente: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19790108,00.html>

⁶⁰ *Ibid.*, 53.

⁶¹ “While I analyze some traditional architectural imaginery, I also examine photographic genres lying beyond architect’s eye”. Mary N. Woods, *Beyond the Architect’s Eye: Photographs and the American Built Environment* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009), xviii.

destinada a una publicación especializada en arquitectura, sino al semanario neoyorquino que acogía adecuadamente a arquitecto y creación dotándolos de un aura a medio camino entre el elitismo y el populismo.⁶² Es importante subrayar que lo que se mostraba en portada no era el edificio finalizado, sino su maqueta, contribuyendo a esa definición que formuló Tom Wolfe del AT&T: *The most famous unbuilt building of the 1970s* ('El edificio no construido más famoso de los 70').⁶³ *Time Magazine* ayudó así a poner el foco de la opinión general en uno de los proyectos más polémicos de Johnson.

Ante la contemplación de la portada emergería en la cultura visual del lector/espectador la iconografía de la fotografía de moda. En primera instancia, el contrapicado remite a un tipo de plano que, desde la década de 1950, fue recurrente para los retratos de figura entera dentro de este género. En el manual de la cámara Rolleiflex escrito en 1953 por Alec Pearlman, el autor se hizo eco de esta tendencia, explicando que dicho ángulo permitía que la modelo pareciera más alta y sus piernas más largas.⁶⁴

Cabe sumar el hecho de que el poco conocido artífice de la fotografía de Johnson, Ted Thai, había trabajado como asistente para Richard Avedon, prolífico autor para la moda de imágenes Rollei [Fig. 99]. Puede resultar forzado sostener que el puente de la portada con la iconografía de moda se construyó directamente desde esta experiencia, puesto que tuvo lugar en el periodo en el que este fotógrafo estadounidense se encontraba haciendo series en Vietnam, bandeando fuera de los márgenes de *Vogue*.⁶⁵ Sea como fuere, hay que reconocer que la portada no está alejada de la persuasiva retórica de la comunicación visual de moda con la que, lejos ya de las evocaciones a una composición y puesta en escena, converge en un punto esencial. Los dos códigos



Fig. 99. Dovima en Dior, en la Torre Eiffel, por Richard Avedon, agosto de 1950. © Richard Avedon Foundation.

⁶² *Time Magazine* fue fundada en 1923 por Brit Hadden (1898-1929) y Henry Luce (1898-1967) como una publicación de información general. Uno de sus objetivos fue romper con la narrativa ausente de emoción que había caracterizado el periodismo informativo del XIX. Equilibrando la calidad y el rigor, factores como el sentido humano de la noticia, la necesidad de organización del flujo de información y la capacidad de adaptación conforme evolucionaba la sociedad norteamericana, acabaron convirtiéndola en una de las publicaciones más populares del mundo. Para una breve historia de *Time Magazine* véase Abraham Santibáñez, *Periodismo interpretativo* (Santiago de Chile: Editorial Andres Bello, 1995).

⁶³ Wolfe, *From Bauhaus*, 109.

⁶⁴ Alec Pearlman, *The Rolleiflex Manual* (Chicago: The Fountain Press, 1953), 280, citado por John R. Stilgoe, *Old Fields: Photography, Glamour, and Fantasy Landscape* (Charlottesville: University of Virginia Press, 2014), 327.

⁶⁵ Véase, "Biography", en el sitio web de Thed Thai, acceso el 21 de julio, 2014, <http://www.tedthaiphotos.com/bio.htm>

principales de la sintaxis de la imagen de *Times*, la maqueta del AT&T y el propio arquitecto, hacen emerger una de las nociones comunes a la arquitectura y la moda: el “modelo”.

3.3. Encuentros entre la idealización y la realidad: un análisis comparativo de la concepción, organización y representación del diseño de moda y el arquitectónico

Según las observaciones expuestas hasta el momento, en este apartado se procede a exponer una revisión de las herramientas que sirven al arquitecto y diseñador de moda en la organización y visualización de sus ideas, especialmente en las primeras etapas del proceso creativo, con el fin de esbozar los paralelismos y las convergencias dadas a este nivel entre los dos lenguajes. En ambos sectores creativos, el vocablo comúnmente empleado para definir las expresiones materiales que sirven a aquella función es el de “modelo”. Dotado de polisemia, este término define, por un lado, una representación simplificada o a escala de un sistema más complejo. Desde este sentido, ligaría con el término “arquetipo”, en una de cuyas definiciones quedaría contenida: “1. Modelo original y primario en un arte u otra cosa”.⁶⁶ Por otro lado, una perspectiva más abstracta deriva de su función adjetiva, por la cual “modelo” se refiere a un grado de idealización y perfección que, con rigor, lo distinguiría como prototipo propiamente dicho desde la definición de este último como “2. Ejemplar más perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad”.⁶⁷

Ambas vertientes semánticas participan de la definición de su versión terminológica como verbo, “modelar”. En el campo que ocupa la investigación, esta acción demuestra que tanto el arquitecto como el diseñador de moda, en momentos muy tempranos de sus proyectos creativos, necesitan traducir sus energías internas no solo en dibujos, sino en el objeto tridimensional (bien sean maquetas, *toiles*,⁶⁸ modelos a escala, etc.). De esta manera, la producción de múltiples modelos tiene en términos creativos una función ordenadora que da cuenta de la unión de modelo y modelar con el vocablo *modullus* (‘módulo’). El mismo fue empleado por Vitruvio en el siglo I a. C. como una medida que dirige todos los miembros del edificio “y aun de qualquier otro artefacto sujeto à reglas de arte”.⁶⁹ Considerando estos puentes etimológicos, el término modelo sería contenedor de una naturaleza indisolublemente ligada a un cálculo y un orden. Por ello es un concepto esencial para la metodología y la comunicación de las disciplinas.

⁶⁶ “Arquetipo”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 30 de marzo, 2012, <http://lema.rae.es/desen/?key=arquetipo>

⁶⁷ “Prototipo”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 30 de marzo, 2012, <http://lema.rae.es/desen/?key=prototipo>

⁶⁸ Traducido literalmente del francés como “tejido”, define la primera versión o prueba de un vestido confeccionada en telas de calidad inferior como la muselina.

⁶⁹ Vitruvio, *Los diez libros de arquitectura*, 90.

3.3.1. Prenda prueba, prototipo y modelo a escala: modelos objetuales como vehículos de unificación y diferenciación

Especialmente a raíz de la emergencia de las tecnologías digitales se ha demostrado que la noción de modelo sigue en perpetuo desarrollo y reinención. Dentro de la arquitectura, proyectos recientes como “The Model and its Architecture”, dirigido durante cuatro años por el filósofo Patrick Healey para la Escuela de Diseño de Delft,⁷⁰ se han encargado de aclarar su naturaleza y empleo como paso indispensable en la traslación de la teoría a la práctica en el diseño contemporáneo de proyectos urbanos y de edificios. A partir de los escritos en torno a la organización y gestión de sistemas del teórico y matemático Russell Lincoln Ackoff (1919-2009), Healey comenzó distinguiendo entre el modelo físico y el modelo conceptual, entendido este último como la especificación en palabras del primero.⁷¹

De acuerdo con esta simple división, y sin salir del ámbito de la arquitectura, la primera categoría engloba un objeto que invita a ponerse a prueba como medio de conexión con la moda y el diseño de ropa: la maqueta. Como diría David Moriente basándose en la definición de Marta Úbeda, este artefacto, representación a escala del proyecto arquitectónico, no solo actúa como un estado intermedio y transitorio entre la idea y la realidad, sino que funciona además como un arquetipo o prototipo para la obra final.⁷²

Si se atiende al ámbito de la creación y confección de ropa, se descubre que la palabra modelo define una serie de artefactos que ejercen para el diseñador una función similar a la que tiene la maqueta para el arquitecto. Se trata de la prenda primigenia, “el estándar aprobado, el referente de todas las demás”, que la profesora Susan Jenkyns Jones denominaría prototipo.⁷³

Su realización comienza tras la ideación de la prenda, cuando se proyectan y trazan en papel los patrones que corresponderían al diseño concebido sobre una talla corporal conforme a las medidas correspondientes al canon anatómico idealizado por la moda. Posteriormente los patrones son marcados y cortados sobre un tejido de percal, u otro material de menor calidad en color crudo. En este punto, se procede a montar el resultado sobre un soporte corporal. Es aquí cuando, ya desde los primeros tiempos de la alta costura, la maniquí estatuaría o de costura

⁷⁰ Las conclusiones fueron recogidas en el libro Patrick Healey, *The Model and its Architecture* (Róterdam: 010 Publishers, 2008).

⁷¹ Patrick Healey, *The Model*, 7-8.

⁷² Moriente, *Poéticas arquitectónicas*, 58.

⁷³ Sue Jenkyn Jones, “Glosario”, en *Diseño de moda*, trad. Juan Santamaría (Barcelona: Art Blume, 2002), 185. A pesar de que la función de esta pieza correspondería antes a la de un arquetipo, aceptaremos tal denominación junto con la de “prenda modelo”.

se alterna o incluso es reemplazada por la humana, sobre cuyo cuerpo se manipulan las piezas de los patrones hasta lograr el efecto deseado. Esto da como resultado un primer modelo físico previo a la prenda modelo, la llamada *toile*, muselina o prenda prueba, que sirve para poder rehacer los patrones conforme a los ajustes, correcciones y apuntes que ha recibido sobre el tejido [Fig. 100].



Fig. 100. Varios *toiles* sobre maniqués de costura de los alumnos de *Fashion Womenswear* del Royal College of Art, Londres. 2010-2011. Fotografía: Ana Llorente.

Sue Jenkyns Jones describió esta fase creativa con las siguientes palabras:

Se basa en hacer esculturas con tela (...) Se pueden usar modelos reales para trabajar la tela. Sin embargo, como quizá sea necesario un tiempo considerable hasta conseguir el efecto correcto, es preferible emplear un soporte de vestidos (maniquí) para la mayor parte del trabajo (...) Los paños tienen la costumbre de caerse y de echarlo a perder en cuanto la persona se mueve (...) Cuando crea que tiene el estilo dominado, saque la muselina de la modelo o soporte y póngala plana. Cada elemento debe ser meticulosamente marcado (...) Utilice cinta adhesiva ancha y rotuladores para indicar la dirección de los pliegues. Marque el centro delantero, la línea de los hombros, costuras y agujeros de los brazos y corte cualquier trozo que sobre (...) Enderece la línea del tejido y alise las líneas esbozadas con una curva francesa o reglas. Entonces, redibuje o rastree con la tiza de marcar para señalar las piezas en papel de patronaje⁷⁴

A tenor de la descripción, la prenda prueba, con sus muescas, trazos, dobleces y pliegues que comunican el patrón final, no deja de ser equiparable a la maqueta de trabajo del arquitecto, la cual “como los rasguños y los croquis rápidos”, en palabras de Javier Maderuelo, “pretenden

⁷⁴ *Ibid.*, 123.

servir como una aproximación al entendimiento y la construcción del espacio”.⁷⁵ No deja de estar dotada del mismo carácter intuitivo, ni de contener propiedades funcionales similares a las de aquel “objeto en sí mismo, ya que suele estar cargado de ingenuidades y sugerencias”.⁷⁶

Por su parte, la prenda modelo o prototipo confeccionado con los patrones transferidos de la prenda prueba, es empleada para ser desfilado. Su uso es eminentemente comunicativo [Fig. 101] y, en última instancia, publicitario. En esta función coincidiría con la maqueta arquitectónica por su entidad como arquetipo para la presentación y transmisión de la obra (al cliente, en concursos, etc.). Ahora bien, más próximo a esta última por su tamaño reducido a escala, se encuentra un tercer eslabón de esta suerte de secuencia genética referida al modelo de la moda. Se trata de la ropa llevada por uno de los artefactos que más quebraderos de cabeza han dado a la cultura material y los estudios históricos del traje, los muñecos de moda.



Fig. 101. Alumna del taller *Fashion Womenswear* del Royal College of Art, Londres, mostrando prenda modelo. 2010-2011. Fotografía: Ana Llorente.

A lo largo de siglos, sastres y comerciantes de moda emplearon muñecas y muñecos a los que vistieron con modelos a escala de trajes y vestidos para llevarlos por las principales ciudades con el fin de comunicar las novedades indumentarias entre las clases poderosas.⁷⁷ A partir del XIX, coincidiendo con el auge de las revistas femeninas, estas figuras, llamadas popularmente “pandoras”, cayeron en desuso. Conviene indicar, no obstante, que muchos modistos y diseñadores, desde Madeleine Vionnet a Jean Paul Gautier, han mantenido la costumbre de producir modelos a escala reducida.

Regresando a la prenda modelo, hay que anotar que el trabajo directo y simultáneo que hace el modisto sobre la tela y el cuerpo permite empezar a discurrir en torno a las diferencias entre las propiedades del modelo arquitectónico y el indumentario. Es evidente que, a diferencia del

⁷⁵ Maderuelo Raso, *La idea de espacio*, 374.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ El tamaño de estas figuras podía oscilar entre la pulgada y los tres pies, a pesar de que, de acuerdo con el historiador Max von Boehm, y contrariamente a lo imaginado, la más antigua, datada de 1396, era de tamaño natural, cual antecesor del maniquí. Tanto en Francia como en Inglaterra, el tamaño natural de estas figuras se habrían alternado con los modelos en miniatura. Véase Elizabeth Ann Coleman, “Fashion Dolls”, en Steele, *Encyclopedia*, 38-40.

arquitecto, el modisto de alta costura no trabajaría a escala puesto que, frente a la maqueta, la prenda modelo que ha de servir de prototipo no va a guardar una relación de proporción con la prenda real, la cual debe adaptarse al cuerpo de la cliente que lo encarga. De hecho, en las casas de alta costura, al igual que en las sastrerías *bespoke*,⁷⁸ no se trabajan los encargos sobre los bloques o patrones base proyectados conforme a las tallas o medidas estándar, sino que se utilizan siempre las medidas individuales de los clientes.

A ello hay que unir que, como se recordará, a través de las diferentes pruebas y ajustes, en el proceso de confección se obrará sobre la compostura individual, debiendo corregirse defectos. De tal manera, se entiende que la idealización del cuerpo humano es indispensable, tanto para el prototipo como para la prenda final. No es casual que cuando el sastre José Guitart Besangé subrayó en su *Ars Sarcinato* la importancia del estudio de las proporciones humanas, repasase entre otros el canon vitruviano.⁷⁹

Con todo ello, la disyunción entre la prenda modelo y el traje final, que debe responder a las dimensiones, los volúmenes y la compostura de cada cuerpo, sería análoga a la que el arquitecto Pascual Bravo Sanfeliú detectó en el modelo a escala cuando cuestionó su valor como herramienta que ayuda a representar el proyecto arquitectónico:

Pero si nos damos cuenta de que una maqueta define volúmenes y no espacios, y de que prescinde por completo de lo que constituye la verdadera esencia del concepto espacial, que es la relación de las dimensiones del edificio con respecto a las dimensiones del hombre, se comprenderá cómo tampoco la maqueta puede servir de mucho para la formación de esta sensibilidad.⁸⁰

Desde otro ángulo, la prenda modelo es susceptible de ser copiada masivamente por las empresas de confección industrial, que adquieren los derechos para reproducir su diseño con alguna variación. La copia en serie representa la consecuente supeditación del grado de idealización que constituye la ontología de la prenda modelo a una economía de la repetición. La misma se basaría en la homogeneización fraguada a partir de la creación de las tablas de medidas estándar que nacería de la tendencia a la optimización y el ahorro de material durante

⁷⁸ A pesar de que este término se traduzca como “hecho a medida”, no debe confundirse con las sastrerías *made-to-measure* que trabajan a escala empleando un patrón base de la talla 42, el cual modifican algo en caso de que las medidas del cliente no se correspondan. Otras diferencias de las conocidas como “MTM” es que no trabajan sobre un proceso continuado de pruebas y ajuste del traje y, además, las limitaciones en cuanto a elección de tejidos y variaciones en los diseños son mayores. Véase Chase Murdock, “What Is The Difference Between Made To Measure And Bespoke?”, en *Forbes*, 16 de enero, 2013, <http://www.forbes.com/sites/quora/2013/01/16/what-is-the-difference-between-made-to-measure-and-bespoke/>

⁷⁹ José Guitart Besangé, *Ars Sarcinato. Tratado enciclopédico de sastrería para trajes de caballero, señora y niño, talaras, uniformes para criado y para el ejército y la armada*, (Valladolid: Editorial Maxtor, 2006), 7-9.

⁸⁰ Pascual Bravo Sanfeliú, *La enseñanza de proyectos de arquitectura* (Madrid: Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, 1954), 31, citado por Muñoz Cosme, *El proyecto de arquitectura*, 161.

la industrialización.⁸¹ Establecidas a través de cifras promedio, a pesar de poder abarcar un rango de medidas, las tallas son abstracciones que constituyen, a su vez, modelos en sí mismos.

La estandarización y clasificación de las dimensiones no es ajena al hecho constructivo. Ya en sí, el módulo fue constituido como la unidad de medida transferida un determinado número de veces a cada dimensión de la construcción para obtener un edificio planificado. Tras la Segunda Guerra Mundial, se empieza a establecer la coordinación modular desde organismos como ISO, International Organization for Standardization (‘Organización Internacional de la Normalización’), con la finalidad de simplificar y racionalizar las medidas de las diferentes piezas o unidades que conforman las partes o el todo de un edificio. Orientado al abaratamiento de costes y optimización de materiales, se trata de un procedimiento especialmente aplicado para satisfacer las necesidades sociales de la vivienda a través de la arquitectura modular y prefabricada.

Al igual que sucede con la confección industrial, el trabajo sobre diseños simplificados para facilitar la estandarización y producción masiva de construcciones puede mermar la expresión estética. Para el arquitecto español Rafael Echaide, una fórmula imprescindible para salvar este problema era precisamente ampliar las series de dimensiones y lograr hacer el mayor número de combinaciones con el menor número de unidades,⁸² planteamiento equiparable en la moda al lema popularizado por *British Vogue* “More Dash than Cash” (traducible como ‘más estilo que dinero’), fundamentado en el juego de combinaciones de prendas básicas y baratas.

3.2.2. Los modelos conceptuales: perspectiva de transferencia de la imaginación subjetiva

El término modelo se asocia popularmente a los soportes humanos que, dotados de ciertas cualidades corporales percibidas como ideales, son empleadas por las casas y las firmas de moda para presentar y representar los diseños en su exhibición y publicidad comercial. No se debe omitir en este punto que las medidas corporales han sido la base de la modulación en la arquitectura occidental y que, según la preocupación por la relación armónica del ser humano

⁸¹ El arte sartorial ha estado siempre implicado en un análisis de los modos de medición y traslación del cuerpo humano en cifras, así como de la clasificación del ser humano según la morfología de sus diversas partes, lo cual, como indicó Ruth de la Puerta refiriéndose en concreto a los libros de patrones de los sastres alemanes, podría considerarse un precedente de la estandarización de tallas que nacería oficialmente en 1829 con el libro de John Jackson. Véase Puerta, “Los tratados del arte del vestido”, 64. La obra de Jackson al que se referiría De la Puerta es John Jackson, *The Improved Tailors’ Aera: Containing an Original System for Measuring and Cutting to Fit the Shape for Forty-three Garments (including Regimentals, Ladies’ Habits, and Pelisses)* (London: W. Smith, 1829). Por otra parte, este hecho hace irrazonable la omisión de esta disciplina entre los primeros especialistas de la antropometría como Adolphe Quetelet, quien sí da espacio a Vitruvio o a Leon Battista Alberti. Véase Adolphe Quetelet, *Antropométrie ou Mesure des différentes facultés de l’homme* (Brussels: C. Muquardt, 1871).

⁸² Rafael Echaide, *La arquitectura es una realidad histórica* (Navarra: Universidad de Navarra Publicaciones, 1976), 87-88.

con su entorno, ha dependido también de la idealización para la conformación de un sistema de medida y proporción, desde la misma constitución del canon vitruviano.⁸³

La historiadora que mejor ha explorado la extensión de la acepción de modelo en el ámbito de la moda ha sido Caroline Evans. Lo hizo en la conferencia *The Ontology of the Fashion Model* ('La ontología del modelo de moda'), impartida en el año 2011 en la Architectural Association de Londres.⁸⁴ A pesar de la significativa naturaleza de la institución en la que se presentó, la conferencia no integró vínculos entre la moda y la arquitectura. A partir de una narración cronológica del desarrollo de la profesionalización de los maniquís humanos desde sus orígenes en el siglo XIX, Evans recorrió un mapa de referencias etimológicas, visuales y literarias relacionadas. Concentrándose en las mujeres que ejercieron de maniquís profesionales en los primeros tiempos de la alta costura,⁸⁵ la autora anotó los mecanismos de inmovilización e inexpresividad con los que realizaban sus funciones y sostuvo que estos favorecieron su identificación con un ideal de feminidad embebida en la reificación y lo siniestro freudiano. Su carácter objetual, transferido de la maniquí a la que sustituyen ya en el proceso de construcción de las prendas modelo con las que desfilaban, se intensificaba con rituales como la ocultación con un forro interior blanco de cualquier parte de su cuerpo que pudiese dejar al descubierto el vestido.

Conforme a ello, estas mujeres eran dispositivos moldeadores, e incluso adoctrinadores, para la mujer. Sistemas (patriarcales, en este caso) con sus estructuras ideológicas proyectarían sus fantasías sobre estas maniquís vivientes, haciendo de ellas un prototipo que concentra todo el conocimiento de lo que habría de conducir a la perfección de lo femenino. Se puede afirmar que la asimilación de esta condición convirtió, a su vez, a estas profesionales en modelos epistémicos que, dando a conocer un ideal que debe seguirse y emular, nacerían con un carácter paradigmático.⁸⁶

⁸³ Para un estudio de la conexión entre la visión matemática, propia de la arquitectura, y la disposición física del cuerpo humano real, véase Juan Antonio Ramírez, *Edificios-cuerpo: cuerpo humano y arquitectura: analogías, metáforas, derivaciones* (Madrid: Siruela, 2003).

⁸⁴ Las observaciones expuestas a continuación son fruto de las anotaciones tomadas durante la asistencia a dicha conferencia, contrastables en los archivos digitales de la Architectural Association. Véase Evans, "The Ontology".

⁸⁵ Aunque la historiadora no se centra en el papel que tuvieron los hombres como maniquís, hace una mención inicial a su labor como pioneros en la profesionalización de este trabajo cuando, ya en el siglo XVIII y principios del XIX, cada tres meses los sastres pagaban a jóvenes a los que, según las crónicas llamaban *mannequin*, para pasear las novedades por los espacios urbanos. Véase Étienne-François Razot, *Les Nouvelles Parisiennes*, (París: Déterville, 1884), citado por *ibid.* Por razones de espacio y ángulo del estudio, este breve apartado no se centra en los modelos masculinos.

⁸⁶ Como demuestra Healey para la arquitectura, y apoyándose en la oscilación entre el modelo y el paradigma en el trabajo del físico Thomas Kuhn, estos términos son intercambiables en muchos momentos. Healey, *The Model*, 19-20. El modelo debe considerarse, no obstante, un instrumento creado para sostener el paradigma o conjunto de supuestos básicos sobre los que se construye el conocimiento.

Huelga decir que este rol se ha mantenido hasta día de hoy. El dinamismo y la performatividad de los modelos humanos les brinda un carácter pluridimensional y les permite modelar en el sentido de “configurar o conformar algo no material”⁸⁷ como son las identidades (sociales, económicas, de género, etc.).

En los noventa, los estudios culturales se empezaron a interesar por los procesos de reificación y subjetivación que actúan en especial sobre la mujer que ejerce esta profesión, tanto como sobre quienes la contemplan como arquetipo físico y de identidad a reproducir, como sobre quienes la ven como un objeto a poseer.⁸⁸ Uno de los principales puntos críticos es la disyunción entre el ideal que encarna y la realidad del sujeto que desea alcanzarlo.⁸⁹ No es objetivo profundizar en estas cuestiones, pero basta apuntar tres condiciones del modelo humano, con independencia de su género:

- La sujeción a la transitoriedad marcada por la industria, por la cual no es capaz de desarrollar un patrón perdurable.
- La inexistencia más allá de la representación temporal del ideal que encarna.
- La capacidad para inducir a los sujetos a llevar a cabo, en términos deleuzianos, ejercicios de despersonalización⁹⁰ y sucesiva actualización de sus singularidades y diferencias.

Por lo demás, el sistema de la moda ejerce un control sobre los modelos humanos, manipulándolos para la tematización de las colecciones de una firma o, en última instancia, de las tendencias globales y su conceptualización en relación con el contexto sociocultural. Por ejemplo, como ha señalado la socióloga de género Patricia Soley-Beltrán, la aparición en los noventa de un tipo de modelo femenina extremadamente juvenil, natural, frágil y real nació principalmente

⁸⁷ Véase “Modelar”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 30 de marzo, 2012, <http://lema.rae.es/desen/?key=modelar>

⁸⁸ Entre ellos, cabe destacar la obra de Jennifer Craik, *The Face of Fashion*, y los artículos académicos de la profesora Patricia Soley-Beltrán, muchos de los cuales son citados en la presente tesis.

⁸⁹ En *Qui êtes-vous Polly Maggoo?*, William Klein ya se aproximó a esta problemática, concretamente desde la dispersión identitaria que afecta a las mujeres que ejercen la profesión de modelo en sí. Su crítica entró en sintonía con otras películas coetáneas para las cuales la moda era además la principal catalizadora de la degeneración de la sociedad mediática y de consumo. Destacan *Darling* (John Schlesinger, 1965), *Fata Morgana* (Vicente Aranda, 1965), *Blow Up* (Michelangelo Antonioni, 1966) y *Dante no es únicamente severo* (Esteve y Jordá, 1967).

⁹⁰ La despersonalización según Deleuze debe primar frente a la búsqueda de la identidad, pues el sujeto solo adquiere la verdadera cuando se abre a las multiplicidades que lo atraviesan. Véase Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Capitalismo y esquizofrenia* (Valencia: Editorial Pre-textos, 1980), 43. En este contexto, la despersonalización es fomentada por el sistema simbólico de la moda a través de dos vías. La primera, la presentación de una multiplicidad de identidades y la promesa de poder ser encarnadas por el individuo siempre que se abra a ellas a través del consumo y la transformación constante de su apariencia externa. La segunda, la disolución sucesiva de los mitos que van generando cada una de las subjetividades que alimentan aquella idea de multiplicidad.

en respuesta a la eclosión de la pandemia del SIDA: “la imagen de chicas muy jóvenes se interpreta como saludable dado que, como niñas, supuestamente no han estado expuestas al sexo y a las drogas, ni al contagio”.⁹¹ A la vez, el empleo de este canon fue un apoyo visual en el movimiento de la moda hacia una legitimación de su estética como minimalista, e incluso deconstructivista.⁹² Por tanto, los trabajos de conceptualización ligados a los modelos responden a múltiples circunstancias, desde empresariales a sociales.

A este tipo de formulaciones que implican a los soportes corporales hay que sumar la ponderación por parte de los diseñadores y las firmas de moda de variables que no dejan de afectar a una conceptualización de la prenda en sí, como la temporada estacional, la geografía, además de los materiales, las técnicas de confección, etc. Esta fase, generadora de figurines, dibujos esquemáticos o diagramas con anotaciones, sería operativamente análoga al momento más embrionario de la ideación de un proyecto arquitectónico tan solo por la sujeción a factores externos al acto personal de la creación: “se define un sistema, una estructura formal a partir de unas demandas, la manera de adjetivar y concretar determinadas relaciones y establecer particulares vínculos entre el territorio, la forma, la técnica y el programa”.⁹³

Los modelos físicos o maquetas producidos a lo largo del proceso de experimentación creativa en la arquitectura también se someten a una manipulación conceptual que otorga control sobre la representación simbólica.⁹⁴ La misma puede ser ejercida tanto por parte del arquitecto como de quien interprete la obra. Es así como a través del nivel conceptual del modelo, capaz de explorar nociones tanto abstractas como físicas, el lenguaje arquitectónico puede ligar significativamente con otras disciplinas y áreas del diseño y la creación artística.

Cabe indicar que el empleo de nuevas generaciones de software de diseño computacional ha provocado que la función epistemológica de los modelos arquitectónicos se traslade de lo imitativo a lo predictivo. Sobrepasando la previsión de los estilos y estereotipos lanzados por la moda a partir de las coordenadas socioculturales y económicas que orientan sus cambios, en la arquitectura este hecho ha alcanzado niveles de complejidad especialmente concernientes a la consecución de construcciones responsivas y adaptativas a las necesidades del habitante

⁹¹ Patricia Soley-Beltrán, “Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda”, en *La presentació social del cos, Quaderns d'Antropologia*, 26, junio de 2011, 117-118.

⁹² Patricia Soley-Beltrán, “Performing Dreams: A Counter-History of Models as Glamour’s Embodiment”, en *Fashioning Models: Image, Text and Industry*, eds. Joanne Entwistle y Elizabeth Wissinger (London, New York: Berg, 2013), 105.

⁹³ Miguel de Rey Aynat, *En torno al proyecto: un ensayo sobre la disciplina del proyecto en arquitectura* (Valencia: Ediciones Generales de la Construcción, 2002), 25, citado por Alfonso Muñoz Cosme, *El proyecto de arquitectura: concepto, proceso y representación* (Barcelona: Edición Reverte, 2008), 102.

⁹⁴ Russel Lincoln Ackoff, *Ackoff’s best: his classic writings on management* (New York: Wiley, 1999), 296.

y el entorno. Conforme a ello, se han abierto campos de investigación que intersecan con disciplinas como la biología para crear modelos basados en implementación de protocolos y técnicas capaces de recrear materia orgánica y simular, por ejemplo, los principios evolutivos que caracterizan a los organismos vivos.

3.4. El “Sombrero Loco” y la lógica de la moda. Memoria de la subjetivación arquitectónica y urbanística de Manhattan

Las tensiones entre la idea y la realidad, la comunión en el referente corporal y, en menor medida, los desafíos derivados de cuestiones tales como el ahorro de material convierten a esas etapas experimentales de ideación, descripción simplificada y prescripción de las formas, en un dominio abierto a la intersección del arquitecto y diseñador de moda en un mismo campo epistémico. Si se aceptan como ciertas aquellas teorías que afirmaron en la década de los noventa que la moda moldeaba y afectaba el pensamiento y la práctica arquitectónica, se hace inevitable preguntarse sobre la manera en que este adoctrinamiento o, cuanto menos, permeabilidad, se manifiesta en las fases primarias de la concepción de la arquitectura y su materialización en la maqueta.

En estos estadios iniciales los diseñadores son libres de asumir fallos. La racionalización de lo erróneo permite enmascarar el afloramiento ocasional de ciertas categorías en sí inaceptables para la idea tradicional del hecho arquitectónico y la definición final del artefacto, neutralizando la sospecha de que estas sean realmente inherentes a él. Proyectos de investigación como los desarrollados desde finales de la década de 1990 por la arquitecta Sophia Vyzoviti desafían estas invalidaciones con operaciones de morfogénesis basadas en la interacción intuitiva del cuerpo con materiales flexibles las cuales desprenden la inmanencia de una naturaleza indumentaria en el objeto arquitectónico. Lo que queda claro es que, si durante la experimentación formal la mente no se opone a la materia, sino que actúa sobre ella en la organización del trabajo creativo, en esta fase se produce una labor de autorreconocimiento de la ideología subyacente en él. Esta se desliza a la cuestión ontológica de la construcción y el artefacto, pudiendo inaugurar un nuevo *episteme* para la arquitectura que, en última instancia, conduzca a la asunción de una genética común con la indumentaria.⁹⁵

A pesar de que aquellos conocimientos que desafían el entendimiento de la realidad constructiva y del estatus tradicional del objeto arquitectónico pueden acabar excluidos u ocultos en la formalización de la maqueta final, en ocasiones, siguen manifestándose a través de asociaciones

⁹⁵ La parte 5 se dedica a profundizar en esta cuestión, así como en el trabajo de Sophia Vyzoviti. Véase apartado 5.7.2.

nacidas en contextos no normativos. La inteligencia de la transformación y la dinámica de la mutación activas en los momentos de la experimentación se han podido prolongar en lúdicas reinterpretaciones de los modelos físicos. Lugares o eventos efímeros en los que se puede permitir la libre e intrascendente confrontación formal y estética de la arquitectura y la ropa, han sido escenarios de la trasposición de lo indumentario a un modelo a escala del edificio. Así sucedió en 1931 con el *tableaux vivant* “The Skyline of New York” (‘El Skyline de Nueva York’), clímax del baile anual que la Society of Beaux-Arts Architects de Nueva York había organizado bajo el título *Fête Moderne: A Fantásie in Flame and Silver* (‘Fête Moderne: una Fantasía en Llama y Plata’).



Fig. 102. *Fête Moderne: A Fantásie in Flame and Silver*, The Beaux Arts Ball, 1931. Fuente: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/3080/architects-dressed-as-their-buildings>

La performance fue llevada a cabo por decenas de arquitectos disfrazados de los edificios que ellos mismos habían diseñado para Nueva York. Vestidos respectivamente del Fuller Building (1929), el nuevo Waldorf-Astoria (1931), el Edificio Chrysler (1928) o el One Wall Street (1931), arquitectos como A. Stewart Walker, Leonard Schultze, William van Alen o Ralph Walker escenificaron el perfil de Manhattan tal cual había resultado de la Ley de Zonificación declarada en 1916 [Fig. 102].

Promovida por organismos como la Heights Building Commission (‘Comisión de la Altura de los Edificios’) o el City Beautiful Movement (‘Movimiento por la Belleza de la Ciudad’), esa normativa determinaba dos líneas fundamentales de regulación del urbanismo de la isla. Primero, la separación y distinción de zonas urbanas, lo que conducía a un sentido de desigualdad espacial. Segundo, al constatar los problemas de salubridad y seguridad urbana que provocaban las descomunales dimensiones de rascacielos como el Equitable Building (1915),⁹⁶ la ley impuso un perfil o silueta estándar en los edificios para que no restasen luz a la calle a medida que creciesen en altura. Conforme a ello, una vez sobrepasado un límite –que, por distritos, oscilaba entre una y dos veces la anchura de la calle–, el muro tenía que ir retrayéndose, decreciendo en volumen, y creando así la imagen escalonada tan característica de los cuerpos de determinados rascacielos neoyorquinos de los veinte y los treinta.⁹⁷

⁹⁶ Acerca de este episodio véase “The skyscraper vs the city”, en Paul Goldberger, *The skyscraper* (New York: Knopff, 1981), 3-16.

⁹⁷ Véase Keith D. Revell, “Law Makes Order. The Search for Ensemble in the Skyscraper City, 1890-1930”, en *The American Skyscraper: Cultural Histories*, ed. Roberta Moudry (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), 38-62.

Tales restricciones no podían producir mayores retos para la disciplina en un momento complejo. Empezando a ser consciente de que la sociedad de consumo iba a impulsar una transformación de su práctica profesional, en Estados Unidos los arquitectos se encontraban lidiando con los obstáculos que el American Institute of Architects (AIA) ponía a la promoción publicitaria de sus firmas y estudios.⁹⁸ Con este panorama, lejos de mermar la independencia y posibilidades expresivas de los diseños, la homogeneización de las construcciones en pro de la adaptación a unos valores cívicos y sociales estimuló a estos creadores en su aspiración por promocionarse. Así, se prodigaron en el desarrollo de remates en lo alto, diferenciales e icónicos como los del Empire State Building (1930-1931) de William F. Lamb (1883-1952).

Es por ello que los disfraces de la performance del baile de la Beaux-Arts tendieron a recrear la uniformidad de las depuradas formas retranqueadas que conformaban los cuerpos de los rascacielos. Pero cada uno de los trajes se diferenciaba en la parte alta: un tocado que reproducía las llamativas coronaciones, en su mayoría de estilo *art déco*.

En un artículo publicado en *Oppositions*, Rem Koolhaas proporcionó un análisis descriptivo de aquel mítico evento, afirmando que “The Skyline of New York” materializaba un carácter onírico propio del embrión intelectual residente en esa ideología urbanística que el arquitecto holandés denominó “Manhattanismo”.⁹⁹ En efecto, se podría afirmar que lo carnavalesco hacía aflorar categorías tradicionalmente denunciadas y excluidas del conocimiento consciente de la disciplina. Del aparente desorden que acaece en ese espacio ritual del baile de disfraces, emerge una representación que regenera el significado del edificio. Por lo pronto, su trasposición al escenario lo hacía participar como ornamento en una mascarada efímera, manifiesta la latencia de la lógica de la moda en unos arquitectos cuyas actuaciones estaban basadas en el narcisismo, el estatus y la competición. De hecho, las construcciones y el urbanismo de Manhattan convertirían a la isla en un terreno de visualización de las fisuras que conectan los dos sistemas creativos. Como disfraces en el baile, sus “monumentos”, apuntaría Graziella Trovato basándose en las descripciones de Koolhaas, “aparecen por fin representados en toda su envolvente superficialidad”.¹⁰⁰ La performance hacía latente, por lo demás, el citado corolario semperiano por el que la esencia de la arquitectura habría emanado de la neblina de las velas del carnaval, sosteniendo que la ornamentación superficial de los edificios monumentales

⁹⁸ Frente a la libertad permitida a los constructores, promotores inmobiliarios e ingenieros civiles para publicitarse en revistas, en la primera mitad del siglo xx, el American Institute of Architects (AIA) formalizó normas que restringían, por ejemplo, la búsqueda de financiación para actividades promocionales por parte del arquitecto, especialmente cuando lo hacía de manera individual. Andrew M. Shanken, “Breaking the Taboo. Architects and Advertising in Depression and War”, en *Journal of the Society of Architectural Historians* 69, no. 3, septiembre, 2010, 406-429.

⁹⁹ Véase Rem Koolhaas, “The Architects’ Ball – A Vignette, 1931”, en *Oppositions* 3 (1974): 92-96.

¹⁰⁰ Graziella Trovato, *Des-velos. Autonomía de la envolvente en la arquitectura contemporánea* (Madrid: Akal, 2007), 99.

había derivado de las construcciones temporales textiles con las que las civilizaciones antiguas orientales celebraban los actos festivos.¹⁰¹

Es inevitable observar que, precisamente en 1931, el fundador del constructivismo ruso, Aleksandr Rodchenko, caracterizó de manera similar al personaje femenino “América” de la revista *Shestaya chast' mira* (‘La sexta parte del mundo’).¹⁰² Escrita por el poeta soviético Aleksandr Zharov (1904-1984), la obra era una representación teatral basada en el homónimo filme documental de 1926 dirigido por Dziga Vertov (1896-1954), un elogio visual de la diversidad de las gentes unidas en la conformación de todo el territorio de la URSS. El diseño en cuestión situaba en el torso un paisaje estampado con tres rascacielos iguales y un coche Ford que bien podría ser Manhattan [Fig. 103]. La imagen pasa a segundo plano por otros dos elementos: una rueda dispuesta en vertical en el cuerpo, y un sombrero con forma idéntica a la de los edificios del estampado coronado por el nombre de la marca de automóviles, también presente en el neumático. Cinco años después de que Chanel lanzase el Ford de la alta costura, Rodchenko creaba un símbolo de la ideología del consumismo y la modernidad norteamericana a través de un disfraz teatral en el que Ford era recreado críticamente no tanto como un coche en sí, sino como un rascacielos-sombrero que bien podría representar la sede de la empresa.

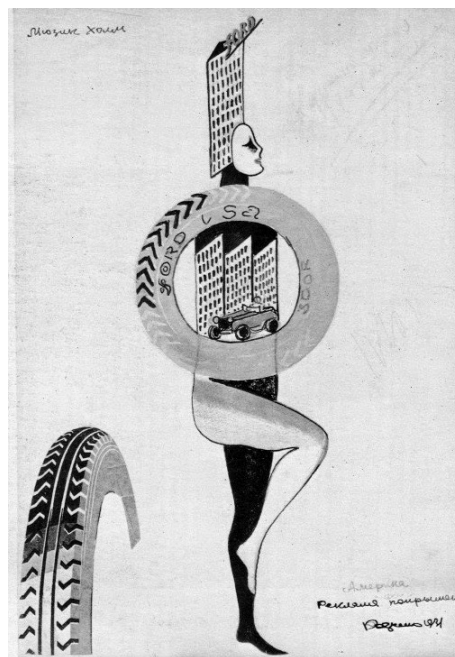


Fig. 103. Boceto de diseño de vestuario de Aleksandr Rodchenko para la revista teatral *Una sexta parte del mundo*, 1931. Publicado en *Rodčenko e Stepanova: alle origini del Costruttivismo*, 78. Fotografía tomada del libro.

Volviendo al “The Skyline of New York”, y pasando a un análisis interpretativo de los disfraces, la conversión del edificio en un traje implicaba su reducción a escala 1:1, lo cual hace emerger varias ideas en torno a la caracterización del arquitecto a través de estos atuendos. Por lo pronto, cada vestido no era una representación del rascacielos en sí, sino de su maqueta. Con ello, la metáfora del edificio como ropa se manifestaba como parte integrante de ese estado que media entre el ideal y la realidad de un proyecto arquitectónico. Además, la idealización del rascacielos real como traje concentra todas las connotaciones que podían derivar del acto de vestir el

¹⁰¹ Véase Semper, “The Four Elements of Architecture”, en *The Four Elements of Architecture*, 104.

¹⁰² Aleksandr Mikhaïlovich Rodchenko, Varvara Federovna Stepanova, Vieri Quilici, *Rodčenko e Stepanova: alle origini del Costruttivismo* (Milan: Electa, 1984), 77-78.

modelo físico del edificio pues, aparte de ser el artefacto que comunicaba la idea del mismo, como ropa también representaría la propia identidad del artífice. El arquitecto encontraba en la intersubjetividad provocada por el régimen de lo escópico una vía para manifestar, aunque fuese lúdicamente, su identificación con el objeto mismo que había creado.

En la traslación al lenguaje indumentario, la idea del rascacielos se hacía inteligible a partir del referente corporal, rehaciendo su envoltorio en dos partes claramente diferenciadas de las cuales es la alta, la correspondiente a la cabeza, aquella en donde residía la diferenciación frente al resto. Ely Jacques Kahn (1884-1972), quien acudió caracterizado como su Squibb Building (1930), ilustró Manhattan con estas palabras: “Grupos milagrosos como edificios sombrererías en la treinta y siete, treinta y ocho y treinta y nueve. Calles que reúnen y asoman sus cabezas todas juntas en el aire”.¹⁰³

A propósito de ello, es pertinente hacer una breve mención al papel que Sigmund Freud destinó al sombrero en un pequeño texto sobre la relación entre símbolo y síntoma escrito precisamente en el año de la Ley de Zonificación, 1916.¹⁰⁴ En él, analizó la frecuente obsesión patológica de algunos sujetos por esperar para ver si alguien conocido les saluda con el objetivo de alzar primero el sombrero, concluyendo, por su experiencia con los sueños, que esta prenda simbolizaba el órgano genital masculino. Este escrito fue obviado por Rem Koolhaas cuando abordó la performance “The Skyline...”, a pesar de interesarse por las connotaciones de género asociadas al evento. No se va a ahondar todavía en estas cuestiones, aunque se debe remarcar el obvio refuerzo para la simbología fálica del rascacielos que, a tenor de la teoría freudiana, suponía traducir como sombrero el remate del edificio, núcleo narcisista del atuendo del arquitecto, donde se concentra “el esfuerzo compositivo y la tensión hacia la mayor altura posible”.¹⁰⁵

Interesa en este punto del análisis lo que Georges Didi-Huberman ha calificado como “economía de trayectos” por la que la teoría psicoanalista pasaba de “un *desplazamiento simbólico* a otro” para anotar que hay un momento en el que, según Freud, el sombrero se convierte en la cabeza “prolongada pero propia para ser quitada”.¹⁰⁶ Pues bien, es preciso indicar que en algunos de los

¹⁰³ “Miraculously groups like the millinery buildings on Thirty-seventh, Thirty-eight and Thirty-ninth. Streets gather and poke their heads together into the air”. E. J. Kahn, “Our skyscrapers take simple form”, *New York Times*, vol. 4 (1926): 22, citado por Moudry (ed.), *The American Skyscraper*, 52.

¹⁰⁴ Sigmund Freud, “Une relation entre un symbole et un symptôme”, en *Résultats, idées, problèmes Tome I. 1890-1920* (París: Presses Universitaires de France, 1998), 237-238. Edición en castellano Sigmund Freud, “Una relación entre un símbolo y un síntoma (1916)”, en *Contribución a la historia del movimiento psicoanalítico. Trabajos sobre metapsicología y otras obras (1914-1916). Obras completas*. Vol. xiv (Buenos Aires: Amorrortu, 1998).

¹⁰⁵ Trovato, *Des-velos*, 99.

¹⁰⁶ Siguiendo los términos del psicoanálisis, esta particularidad refuerza el complejo de castración que supondría despojarse del sombrero, todo lo cual empezaría por “pensar lo simbolizado con su desaparición”. George Didi-Huberman, *Ante la imagen: pregunta formulada a los fines de una historia del arte*, trad. Françoise Mallier (Murcia: CENDEAC, 2010), 236-237.

disfraces de los arquitectos, los tocados llegaban a cubrir casi por completo el rostro. Por eso mismo hay que detenerse por el momento en lo que implica una relación sustitutiva de la cabeza del arquitecto por la prenda, pues es indicio de un estado radical de pérdida de conciencia producido por la ansiedad de individualizarse, distinguirse del resto y ser subjetivado por los demás. Al fin y al cabo, en la expansión de la parte alta del atuendo, el sombrero acaba convirtiéndose en verdugo. Así pues, dejando al margen lecturas freudianas sobre la sexualidad implícita en la prenda, estos arquitectos disfrazados tan grotescamente evocan un universo carrolliano. Como el Sombrero Loco de *Alicia en el País de las Maravillas*, representarían la locura de aquellos que estarían condenados a vivir la paradoja de perder la razón haciendo cubriciones para cabezas ajenas.¹⁰⁷

A la luz de este discurso visual, tal vez no sea inútil recordar que, desde el siglo XVIII, las lecturas de índole psicológica habían impregnado las teorías que los arquitectos habían formulado contra la moda. Dentro de los debates academicistas franceses sobre la diferenciación del gusto universal y objetivo frente al individual y arbitrario, Germain Boffrand (1667-1754) la calificaba de “loca novedad” que hace que, a veces, se encuentre “en lo alto lo que debería estar en lo bajo”.¹⁰⁸ “¡Ved cuánto puede la moda en el campo de la moral!: compromete la existencia de un Dios; para imprimir sus caracteres en el frontispicio de nuestros templos, su poder destrona a la razón. Aquí reconocemos a un Ser supremo (...) ¡Cuánto podemos extraviarnos!”, clamaba Ledoux en los años previos a la Revolución Francesa.¹⁰⁹

Ya en el siglo XIX, bajo el prisma del pensamiento alemán crítico contra la producción industrial, el arquitecto Heinrich Hübsch (1795-1863) la acusó de “foco de malestar” y “enfermedad sin precedentes” que se manifiesta en la inaudita “velocidad con la cual la llamada parte moderna del hombre estaba cambiando una y otra vez su apariencia”.¹¹⁰ Por su parte, su compatriota

¹⁰⁷ Antiguamente, los sombrereros eran víctimas de la terrible destrucción del tejido cerebral que acababa provocando el mercurio empleado en el tratamiento del fieltro. Lewis Carroll se basa en esta terrible circunstancia para caracterizar al mencionado personaje del *Mad Hatter* o Sombrero Loco.

¹⁰⁸ Germain Boffrand, *Livre d'architecture contenant les principes generaux de cet art, et les plans, elevations et profils de quelques-uns des batimens faits en France & dans les pays etrangers* (París: Chez Guillaume Cavelier pere, 1745), 15, https://archive.org/details/gri_33125010919435 Existe una edición facsímil de Farnborough publicada en 1969.

¹⁰⁹ Ledoux, *La arquitectura*, 188.

¹¹⁰ Véase Heinrich Hübsch, *In What Style Should We Build?: The German Debate on Architectural Style*, trad. Wolfgang Herrmann, (Los Ángeles: Getty Publications, 1996), 172-173. Hübsch fue una de las figuras fundamentales en los debates en torno al estilo arquitectónico del XIX –trazando la corriente de rechazo al idealismo estético del clasicismo–, y una de las mentes más lúcidas a la hora de buscar la consonancia de los valores artísticos con los materiales y técnicas contemporáneos. Desde la base del revisionismo histórico, en su práctica desarrolló el *Rundbogenstil* (‘estilo de arco redondo’), si bien su carrera teórica estaba empapada del racionalismo utilitarista que preconizaba la modernidad. Ante la abundancia de estilos que abrumaban la elección del arquitecto decimonónico, en su obra *In welchem Style sollen wir bauen?*, Hübsch fijó la atención a la moda, desarrollando pocas pero relevantes ideas sobre los mecanismos y razones de los cambios del vestir, hasta el punto de constituir una digna y desapercibida aportación a la teoría de la moda. En 2003, Silke Walther presentaba un extenso análisis de

Gottfried Semper caracterizó en términos psicológicos los efectos anuladores que tenía sobre la libertad y la conciencia creativa del artista el hecho de tener que servir a la “moda del día” pues, dentro de la producción industrial, “era la única cosa que aseguraba las ventas”.¹¹¹

Volviendo a las normativas urbanas de 1916, los arquitectos estadounidenses se encontraron al servicio de los criterios de un equipo de políticos, intelectuales y profesionales que combatían el mal gusto y el caos resultante del acelerado ritmo de construcción que, especialmente con el crecimiento de la población por la inmigración, estaba acusando Nueva York. A partir de esta situación, los promotores de la Ley habrían encarnado lo que, en palabras del economista estadounidense Thorstein Veblen, sería “el sentido estético permanente”; esto es, aquel que, entre tanta afección por lo transitorio, se impondría con la finalidad de repudiar “el último artificio imposible de tolerar”.¹¹² Por su “capacidad para proyectar el *status quo* en el futuro”, Manfredo Tafuri se referiría a la Ley de Zonificación como “medida tranquilizadora”.¹¹³ Se trataría de una facultad moderadora que, como anotaba Hübsch, era propia de los sectores más educados de la sociedad, los cuales mantienen siempre una apariencia externa asociada a su esencia, incluso cuando mostrasen una inclinación por las corrientes de la modernidad.¹¹⁴

En lo que respecta a la parte de la normativa referida a la separación visual de áreas urbanas, la idea arraigaba en el principio arquitectónico de la “conveniencia”, un polisémico término con el que, durante los siglos XVII y XVIII, los arquitectos defendieron “el acuerdo entre los medios y los dispositivos arquitectónicos desplegados y el estatus del comitente”¹¹⁵. En efecto, la reforma de la imagen de Manhattan no solo parecía dirigirse a la acotación de zonas según su carácter o actividad (comercial, económica y residencial), sino a la recuperación y preservación del sentido de exclusividad de algunos distritos; pulsión próxima a la lógica de la moda. Significativamente, uno de los motores más importante para estas medidas de cosmética urbana fue la Fifth Avenue Association, una organización privada creada en 1907 para proteger la emblemática Quinta

aquel texto, aunque no dedica ninguna parte a sus reflexiones en torno al vestir. Véase Silke Walther, “*In welchem Style sollen wir bauen?*”: Studien zu den Schriften und Bauten des Architekten Heinrich Hübsch (1795-1863), tesis doctoral (Stuttgart: Universität Stuttgart, 2004), <http://dx.doi.org/10.18419/opus-5236>

¹¹¹ Semper, *Style in the Technical and Tectonic Arts*, 76.

¹¹² Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, 170.

¹¹³ Tafuri, *The Sphere and the Labyrinth*, 180.

¹¹⁴ *Ibid.*, 173-174.

¹¹⁵ Werner Szambien distingue otros dos usos del término conveniencia. Primero, “la adecuación razonable, la corrección con la que una cosa se relaciona con la otra”, acepción que sería susceptible de encontrar su eco en la generación de una correlación formal y estética entre la ropa y los espacios habitados de acuerdo con el *Gesamtkunstwerk*. Segundo, desde finales del siglo XVIII, supondrá “el acuerdo entre programa, forma y situación”. Por lo demás, habría que inscribir a la definición de conveniencia la necesidad de adecuación del edificio a la identidad social del propietario en el mismo régimen de jerarquización visual que condujo al control del vestir a partir de las antiguas leyes suntuarias europeas. Véase Szambien, *Simetría, gusto, carácter*, 226-233.

Avenida, icono del progreso económico de Nueva York dedicado al comercio de la moda y el lujo que se había visto especialmente afectado por la invasión de nuevas y discordantes construcciones.¹¹⁶

Los arquitectos respondieron a todas las directrices dadas para la estabilización de la imagen de la ciudad con ciertas dosis de arbitrariedad. Encajando en la noción de la moda dada por el sociólogo Georg Simmel,¹¹⁷ sus actuaciones siguieron un patrón oscilante entre la imitación del modelo impuesto que habría de satisfacer la necesidad de integración del edificio en la retícula urbana, y los deseos de individualización, manifestos con remates de estilos que iban desde el historicismo del Heckscher Building (1921) de Warren & Wetmore, a la modernidad del Shelton Hotel (1924) de Arthur Loomis Harmon. Tafuri se llegó a referir al “espectro de la torre de Babel” que empezó a circular en la cultura arquitectónica neoyorquina, descripción del triunfo de la “diferencia” bajo “la premisa de una nueva globalidad”.¹¹⁸ Añadido a esto, el hecho de que, en algún caso, el perfil retranqueado llegase a ser empleado sin ser obligatorio indicaba que este rasgo se había convertido en una tendencia en sí misma.

Las doctrinas ideológicas implícitas en la política urbana de reforma de Manhattan propiciaban mecanismos de simbolización similares a los desarrollados por la moda, y era en el baile de disfraces donde la interacción con este campo se expresaba abiertamente. Al fin y al cabo, la misma estructura de la reforma tenía tintes de mascarada puesto que los principios de funcionalismo y racionalismo cívico que movilizaron y facilitaron el proceso de aprobación legal de la ordenanza habían servido para disfrazar el objetivo de puro embellecimiento de la ciudad que podía presumirse de normas como la regulación de la altura de los rascacielos.¹¹⁹

A propósito de la metáfora, Diana Agrest defendió que todo juego de sustitución explica en el nivel más específico de la forma la traducción de lo extraarquitectónico a los sistemas intraarquitectónicos en un registro que, por medio de la reducción de significados, mantiene los límites de la arquitectura.¹²⁰ En el del rascacielos como ropa, es el trasfondo teatral en el que se expresa este tropo lo que preserva intacto el estatus del lenguaje y la especificidad del artefacto edificatorio.

¹¹⁶ Véase Max Page, “Fifth Avenue’s “Restless Renewals”, en *The Creative Destruction of Manhattan, 1900-1940* (Chicago: Chicago University Press, 1999), 29-68.

¹¹⁷ Georg Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos*, trad. Genoveva Dieterich (Barcelona: Alba Editorial, 1999), 38.

¹¹⁸ Tafuri, *The Sphere*, 179.

¹¹⁹ Véase Keith D. Revell, “Law Makes Order. The Search for Ensemble in the Skyscraper City, 1890-1930”, en Moudry (ed.), *The American Skyscraper*, 50.

¹²⁰ Diana Agrest (1976), “Design versus Non-Design”, en *Architectural Theory Since 1968*, ed. K. Michael Hays, (Cambridge Mass.: The MIT Press, 2000), 203.

Más allá de una mera expresión de la metáfora, sin embargo, la propia traducción de lo arquitectónico al léxico indumentario revela la latencia de una lógica de la moda en el corazón de los proyectos expuestos. Esta exploración no implica romper con los límites de la arquitectura en sí, en la medida en que el rascacielos como traje se mantiene todavía en la dimensión de la idealización. Pero constituye un manifiesto de la coalescencia de la (degenerada) psique del arquitecto y valores como la transitoriedad. El código del remate-sombrero parece ser la clave de la fórmula subjetiva que escogieron los arquitectos de la performance para expresar ese “espíritu de la época”, cuya búsqueda era el tema principal de la *Fête Moderne* del baile de 1931. Su imagen parecía advertir que todos aquellos que encontraban sus revelaciones en lo actual acabarían recayendo en las operaciones de la moda, reemplazando el *zeitgeist* por la consciencia del presente perpetuo del *jetztzeit*.¹²¹

No es coincidencia que el sombrero, emergiese literalmente como signo en el imaginario de la arquitectura, especialmente a partir de la posmodernidad y, en concreto, dentro de la obra de Philip Johnson y John Burgee. Lo haría a través de tres senderos: el interpretativo (operando sobre la metáfora), el figurativo (en la traslación literal de la forma al edificio) y, de nuevo, el vestimentario (en la representación literal a escala del edificio como traje). Si bien todos ellos transitan por la esfera de la ideación y de lo no realizado, todos tienen algo que decir acerca de las fisuras de la arquitectura como sistema autónomo y la filtración a lo “intraarquitectónico” de los principios, estructuras y sistemas de representación procedentes de lo “extraarquitectónico”.

En las siguientes páginas se reconstruyen los tres episodios que hicieron a una prenda como el sombrero partícipe de la obra del estudio Johnson/Burgee para conocer y comprender lo que comunican acerca de su permeabilización por la moda.

3.4.1. Los “sombreros de lujo”: el proyecto de cuatro torres para Times Square (1983) de Johnson/Burgee Architects

Ada Louise Huxtable (1921-2013) definió el conjunto de cuatro torres de oficinas que Johnson/Burgee proyectó para la promotora inmobiliaria Park Tower Realty como “enormes edificios *pop-up* con sombreros de lujo”.¹²² Presentadas las maquetas públicamente en diciembre de 1983, al igual que los edificios-disfraz del *skyline* de Nueva York estaban destinados al escenario teatral de la velada de 1931, estos cuatro rascacielos, finalmente no realizados, tenían que haber sido parte integrante de un espacio urbano cuya identidad histórica estaba basada en

¹²¹ Warke, “Architecture”, 132.

¹²² “Enormous pop-up buildings with fancy hats”. Ada Louise Huxtable, citada por H. V. Savitch, *Post-Industrial Cities: Politics and Planning in New York, Paris, and London* (Princeton/New Jersey: Princeton University Press, 2014), 74.

el espectáculo y el entretenimiento, Times Square. De hecho, las circunstancias que rodearon el encargo tenía nexos con el programa de zonificación de 1916.

A comienzos de los ochenta, el entonces alcalde de Nueva York, Ed Koch, se había propuesto reencauzar la entidad social y cultural de Times Square y sus aledaños. Su plan de reforma partía del intento de depurar el lado más escabroso de este icónico punto de la ciudad, marcado por el tráfico de drogas, la prostitución y, en el mejor de los casos, negocios de dudosa reputación como locales de masajes.¹²³ Con tal fin, en 1983, la Urban Development Corporation (UDC, ‘Corporación Pública para el Desarrollo Urbano’) del Estado de Nueva York, comenzó a desarrollar estrategias para facilitar la explotación inmobiliaria de la zona, ofreciendo incluso reducciones de impuestos. Estas condiciones fueron aprovechadas por George Klein, dueño de Park Tower Realty, quien comenzó a trabajar en el desarrollo de un conjunto arquitectónico formado por cuatro torres de oficinas en la intersección de la Séptima Avenida, la calle 42 y Broadway.

Si bien una de las estrategias de la UDC fue reducir al máximo las regulaciones y requerimientos que obstaculizasen el redesarrollo de este núcleo, acabó estableciendo una serie de directrices para la creación y la organización de nuevas construcciones que fueron redactadas por la firma de arquitectos Cooper-Eckstut Associates. Entre las normas a las que se tendrían que ajustar los proyectos propuestos destacaban el incentivo de la variedad cromática y material de los edificios, la aplicación del perfil retranqueado y la preservación de las luces de neón, idiosincráticas de Times Square.

Por lo demás, el plan de reforma ofrecía una perspectiva de las fuerzas socioeconómicas que entraban en juego. Los poderes públicos se habían propuesto generar un centro propicio al asentamiento y promoción urbana de un abanico muy plural de negocios. Amén de las cuatro torres de oficinas, se pretendía inaugurar nueve teatros e instalar bufetes de abogados, agencias de publicidad, productoras, restaurantes y comercios.

Con este nuevo desarrollo, los beneficios económicos para la ciudad estaban garantizados. Así lo anunciaba Carter Wiseman en el *New York Magazine*, al anotar la previsión de un incremento de impuestos recaudados en esa zona a raíz del plan.¹²⁴ En su texto, el crítico y profesor de

¹²³ Para un breve pero documentado análisis de la historia de la reforma de este núcleo, se remite al capítulo “Times Square Redevelopment”, en Soffer, Jonathan, *Ed Koch and the Rebuilding of New York City* (Nueva York: Columbia University Press, 2012), 270-275, y el texto de Ada Louise Huxtable, “Re-inventing Times Square: 1990”, en *Inventing Times Square: Commerce and Culture at the Crossroads of the World*, ed. William R. Taylor (Baltimore: The John Hopkins university Press, 1996), 356-370.

¹²⁴ Carter Wiseman, “Brave New Times Square”, en *New York Magazine*, 2 de abril, 1984, 32.

Yale aportaba una lectura interesante de la estética lumínica de Times Square que remite a la propaganda antiinvasora con la que se estaba desarrollando en paralelo el periodismo de moda. Wiseman advertía así de la necesidad de reafirmar el poder económico estadounidense señalando como signo de alerta las mismas luces de neón de Times Square, que desde hacía tiempo tan solo eran alimentadas por los productos de las compañías tecnológicas japonesas.¹²⁵

Curiosamente, uno de los grandes inconvenientes de las cuatro torres de Johnson/Burgee es que, lejos de respetar la identidad propia de la zona, no contemplaban los dispositivos lumínicos, tal y como obligaba la normativa. El propio George Klein tuvo que justificar esta decisión alegando que se adecuaba mejor a un mercado que demandaba grandes espacios para trabajar donde no había cabida para las luces de neón.¹²⁶ Es más que posible que la decisión de Johnson/Burgee se debiese a este motivo. Pero la maqueta presentada por el estudio anunciaba la desconcertante desaparición de otro signo identificativo del lugar: la Times Tower, también conocida como One Times Square Plaza. La supresión de este estandarte, popular por ser el lugar desde donde los neoyorquinos recibían tradicionalmente el Año Nuevo, se antoja un símbolo de la abolición de un sentido temporal lineal. De tal manera, el proyecto planteaba para la reforma de este núcleo urbano una contraprestación similar a la que asume el sujeto al cambiar su apariencia externa según los dictados de la moda. En primera instancia, la entrega a la experiencia constante de la novedad y, por ende, al eterno presente. En segundo lugar, la renuncia parcial a la identidad para alcanzar la plenitud a través de las promesas (en este caso especulativas inmobiliarias) del sistema (económico tardocapitalista) [Fig. 104].



Fig. 104. John Burgee y Philip Johnson posando con sus trajes sastre negros ante la maqueta de su propuesta para las cuatro torres de oficinas de Times Square, Nueva York, 1984. Fotografía: Bernard Godfryd. Fuente: http://skyscraper.org/EXHIBITIONS/TIMES_SQUARE/nw_times.php

A esto hay que añadir que, a su manera, Johnson y Burgee explotaban las posibilidades conceptuales de un programa que parecía querer dotar al área de un paisaje plural a partir de la diferenciación de las superficies de los edificios. Es cierto que el conjunto adolecía de una

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*, 33-34.

gran homogeneidad. Como indicó Wiseman en su descripción de la imágenes presentadas del proyecto, donde debía de expresarse variedad, había cuatro torres virtualmente idénticas, en brillante granito rojo y que apenas se distinguían entre sí por la diferencia de altura.¹²⁷ Esta uniformidad bien podía deberse a la expresión de una identidad compartida por los cuatro bloques que, dentro del contexto, correspondía a la cultura de la económica asociada a sus funciones como oficinas de empresas. Pero, a partir de ahí, no dejaron de aportar un carácter diferencial a los rascacielos procediendo en la parte alta con un perfil en pendiente que acababa coronado por crestas de hierro. Eran los “sombrosos de lujo” a los que Huxtable se refirió.

La recurrencia a la metáfora indicaba una forma de interpretar la respuesta del diseño arquitectónico a las demandas de los poderes públicos y económicos poniéndola en paralelo con las operaciones del sistema de la moda. Esta última parecía incluso haber intuido tal afinidad décadas antes cuando, en 1955, la revista *American Vogue* anunciaba que arquitectos como Philip Johnson, Gordon Bunshaft o Eero Saarinen “cambiarían el *look* de América”.¹²⁸

En relación con el color rojizo del material, tampoco pasa desapercibido como significativo ligado a la moda. Los contextos histórico, geográfico, económico y cultural han marcado evoluciones y diferencias en la simbología inmanente en el cromatismo. El campo de la indumentaria ha sido referencial para la adscripción a los colores de significados ligados a jerarquías socioeconómicas y políticas. En lo que respecta al rojo, durante siglos, la necesidad de usar grandes cantidades de quermés o de cochinilla para la obtención de su tinte, encarecía los tejidos de tal color. Por ello, el rojo quedaría asociado a las clases privilegiadas y esferas poderosas hasta el punto de que las leyes suntuarias promulgadas en Europa, especialmente desde la Edad Media, restringieron su uso en la ropa para preservar el estatus de figuras como el rey.¹²⁹

Para la composición de espacios urbanos el rojo es un medio de expresión que subraya las formas y tiene un fuerte impacto visual. En un contexto como el del plan de reforma de Times Square, no es descabellado pensar que, de modo análogo a lo que implicó tradicionalmente para la indumentaria, el color también sirviese al rascacielos como un símbolo del poder; en este caso de los agentes económicos tardocapitalistas. Al fin y al cabo, dentro de la cultura occidental contemporánea, el rojo prevalecía en lo alto de la escala del sistema cromático de representación de jerarquías. Se ha llegado incluso a asociar a uno de los emblemas clásicos

¹²⁷ *Ibid.*, 32.

¹²⁸ Aline Saarinen, “Four Architects Helping to Change the Look of America”, en *American Vogue*, no. 126, agosto, 1955, 118-121 y 149-153.

¹²⁹ Alicia Sánchez Ortiz, “El color: símbolo de poder y orden social. Apuntes para una historia de las apariencias en Europa”, en *Espacio, tiempo y forma*, Serie IV, Historia Moderna, t. 12 (1999): 321-354.

del culto al éxito y la cultura del consumo de lujo, como es el coche Ferrari.¹³⁰ También fue un color encumbrado por la alta costura del diseñador Valentino, quien lo emplearía incluso como una seña de identidad de su firma desde la década de 1960.

Ahora bien, el rojo también ha constituido un símbolo de ideologías revolucionarias y comunistas y, por ende, anticapitalistas. Bajo esta perspectiva, las torres expresarían una crítica contra la supeditación del proyecto a los intereses económicos; aun más cuando este color ha servido a la señalización en ciertas ciudades de los distritos conocidos como *red light* ('luz roja'). Mientras que uno de los objetivos del ayuntamiento de Nueva York era "limpiar" la zona de problemas como la prostitución, las operaciones de organismos estatales como la UDC no dejaban de recordar las actividades que vetaban, al rebajar el precio del suelo, entregándose, gentrificación mediante, a la especulación inmobiliaria. Este hecho indicaba cómo se iba desmantelando la vinculación de los poderes públicos con las políticas y programas urbanísticos que debían velar por los intereses de la sociedad que se urbanizaba. El capitalismo tardío consumaba la tendencia que Henri Lefebvre (1901-1991) había avanzado años antes: la colonización del espacio urbano como una de las fórmulas más efectivas para asegurar su supervivencia a partir de la reorganización y control de la vida cotidiana de la ciudad.¹³¹

Aunque al rechazar inicialmente la concentración de estímulos lumínicos Johnson y Burgee desdeñaron una seña de la ciudad del posmodernismo, no dejaría de comulgar plenamente con este movimiento en la posible crítica contra estas nuevas tendencias del urbanismo. El arquitecto había sintonizado con teóricas del urbanismo como Jane Jacobs (1916-2006) quien, a la vez que se levantó en defensa de una visión más humana de la ciudad, había denunciado los criterios de los patronos políticos del urbanismo.¹³² De algún modo, la desilusión ante el proyecto de la ciudad moderna no solo fue canalizada por la posmodernidad con expresiones superficiales que apenas cambiaban nada. La diversión, trivialidad e ironía desde las que supuestamente operaban encerraban una crítica contra el continuismo del mismo sistema que había impedido la realización de la utopía de posguerra; en última instancia, una autorreflexión sobre la dirección que iba tomando la arquitectura.

En cualquier caso, no iba a ser la primera vez que Johnson recurriese al ambiguo color rojizo. En 1986 lo emplearía para dos edificios que sí fueron construidos. El primero es el 190 Sur

¹³⁰ Ferrari simplemente adoptó este color por ser el asociado por la Federación Internacional del Automóvil a los coches italianos de gran premio desde comienzos del siglo XIX. Véase "Historia de Ferrari. Un vistazo a los comienzos", en el sitio web Ferrari, acceso 02 de febrero, 2011 http://auto.ferrari.com/es_ES/corporacion/la-empresa/historia/

¹³¹ Henri Lefebvre, *La révolution urbaine* (París: Gallimard, 1970), 1. Edición en castellano, *La revolución urbana*, trad. Mario Molla (Madrid: Alianza, 1980).

¹³² Véase Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities* (New York: Random House, 1961).

LaSalle, de Chicago, marcado por un muro cortina realizado en mármol “rojo imperial” y “rosa español”. Dada la exclusividad del edificio, estas tonalidades ligarían con el sentido tradicional de distinción previamente explicado.



Fig. 105. *Lipstick Building* (1983-1986) de Johnson/Burgee, Nueva York. Fotografía: Arnd Otto Dewald. Fuente: <https://commons.wikimedia.org/>

Un caso curioso lo aporta el conocido como “Lipstick Building” (‘Edificio Pintalabios’) de Nueva York [Fig. 105]; edificio de oficinas de planta oval diseñado también con Burgee para la promotora Metropolitan 885 Third Avenue LLC. En este caso, su color, debido al granito rojo, así como su forma, remitía según las crónicas al pintalabios “Andes Pink”, vendido “por \$14.50 en los mostradores de cosméticos Christian Dior”.¹³³ La moda aportaba así el registro idóneo para crear y experimentar los espacios de esa economía libidinal, en términos lyotardianos. No en vano, Ada Louise Huxtable empleó una expresión popular dotada de cierto erotismo a propósito de la impresión que produjeron los rascacielos del Park Tower Realty al ser descubiertas sus maquetas: “los edificios fueron vestidos para matar por sus arquitectos John Burgee y Philip Johnson con trajes postmodernos de mansarda”.¹³⁴

En estos años, la tendencia a la simulación de los productos de la cultura popular de masas como forma de procesar la inspiración que estos aportaban al diseño arquitectónico era prolífica en banalidades constructivas como la representada por el “Lipstick Building”. Pocos años después, el propio Johnson se mofó de esta tendencia cuando se unió al equipo de arquitectos que estaban trabajando para el proyecto de Donald Trump en Riverside South en Nueva York, un complejo residencial y comercial con presupuesto de tres billones de dólares bordeando el río Hudson. Una de sus propuestas consistió nada menos que en rematar con sombreros gigantes de fibra de vidrio los cuatro edificios de apartamentos que formarían el Trump Place –condominio con otros seis socios del entonces solo empresario y magnate inmobiliario. Sin dejar margen a la imaginación, los diseños hubiesen consistido en representaciones literales de

¹³³ Richard David Story, “The Buildings New Yorkers Love to Hate”, en *New York Magazine*, 15 de junio, 1987, 33.

¹³⁴ “The buildings were dressed to kill by his architects, John Burgee with Philip Johnson, in mansard postmodern costumes”. A.L. Huxtable, “Re-inventing Times Square: 1990”, en *Inventing Times Square*, ed. Taylor, 363.

un gorro de policía, un casco de bombero, un sombrero de copa y una gorra de tipo *cabbie* o de repartidor de periódicos.¹³⁵

Dentro de la veleidad de la propuesta, se había escogido cuatro códigos indumentarios propios de arquetipos sociales que podían tipificar los valores cívicos, como es el caso de los policías y los bomberos. Pero también encarnaban las promesas de oportunidad y prosperidad de la sociedad estadounidense. La gorra era el complemento identificativo del chico que reparte periódicos, el primer empleo de mísero salario con el que aprender a valorar la recompensa del esfuerzo. Por su parte, el sombrero de copa o *top hat* era el icono de la burguesía industrial europea que, a mediados del siglo XIX, fue el complemento típico del atuendo de los llamados *B'hoy*, miembros de bandas del *Lower Manhattan*, en su mayoría inmigrantes irlandeses con aspiraciones a ser los magnates del Nuevo Mundo.¹³⁶

En el momento en el que la parte alta del edificio hubiese sido reemplazada literalmente por el sombrero, este, como elemento arquitectónico, alcanzaría funciones añadidas. Si Donald Trump, hijo y nieto de inmigrantes residentes en el barrio de Queens, todavía podía estar encarnando entonces el mito del sueño americano, los tocados hubiesen dotado a la arquitectura de un tono conmemorativo. Se hubiesen convertido en símbolos de esas promesas de plenitud y prosperidad individualista generadas por la estructura socioeconómica tardocapitalista estadounidense.

Esta producción simbólica actuaba a la vez como un indicador de un nexo más hondo de la arquitectura y la moda. En 1988, en un pequeño editorial para la revista *Daidalos*, el arquitecto Günter Feuerstein apuntó que una mayor integración del tejido en el diseño arquitectónico conduciría a abolir la distinción entre el sombrero y la cabaña (en alemán, *hut* y *hütte*; en inglés, *hat* y *hut*, respectivamente).¹³⁷ En este caso, el textil no se habría de hacer presente de manera literal sino en la poética visual del sombrero, por un lado, y, por otro, en la de la planimetría urbana sobre la que se hubiesen levantado esos edificios, la red del plano de Manhattan. Este último elemento incide de nuevo en la ideología subyacente. La base física correspondiente al modelo del pensamiento reticular, desarrollado desde la literatura de gestión empresarial del capitalismo, se había aplicado a modelos de autoridad, constricción, aislamiento

¹³⁵ Hilary Lewis y John O'Connor, *Philip Johnson: The Architect in His Own Words* (Nueva York: Rizzoli, 1994), 183, citado por Bjone, *Philip Johnson*, nota 41, 87.

¹³⁶ Ethan Mordden, *The Guest List: How Manhattan Defined American Sophistication from the Algonquin round table to Truman Capote's Ball* (New York: St. Martin's Press, 2010), 98.

¹³⁷ Günter Feuerstein, "Editorial", en *Daidalos*, 15 de septiembre, 1988, 17.

o subordinación: “La red no es solo opaca de cara al exterior, sino también de cara al interior, de forma que quienes se encuentran implicados en ella ignoran la identidad de los demás”.¹³⁸

Lejos de ocultarla, dentro de lo anecdótico de estas intervenciones y proyectos, la apropiación literal de la retórica vestimentaria para la creación y para la interpretación de los edificios de Nueva York facilitaba la revelación y transmisión de la estructura y de las propias identidades responsables de la construcción del entorno socioeconómico. Al fin y al cabo, a partir de los avances en medios tecnológicos y de comunicación, la red estaba a punto de construir un nuevo modelo de organización humana mucho más flexible, al tiempo que los mecanismos con los que operaba un campo como la moda iban a ser positivamente aceptados e incentivados por disciplinas como la arquitectura a través de los nuevos marcos de actuación interdisciplinar.

Cuando, en 1996, la revista *Vanity Fair* presentó un reportaje fotográfico de Josef Astor en homenaje al Beaux-Arts Ball de 1931, arquitectos como Ieoh Ming Pei, Robert A. M. Stern, Michael Graves, Peter Eisenman o Philip Johnson, entre otros, representaron la generalización del subconsciente de la moda en la arquitectura.¹³⁹ Vestidos de sus edificios, encarnaron una imagen de singularidad extendida a todas las partes de sus trajes-maqueta [Fig. 106]. Ya no se



Fig. 106. A la izquierda, Philip Johnson tocado con un modelo a escala de su edificio PPG (1981-1984). A la derecha, Cesar Pelli vestido de su Torre Carnegie Hall (1988-1991). Fotografías: Josef Astor. Imagen tomada de “Skyscraper Couture”, en *Vanity Fair*, julio 1996, 90-91.

¹³⁸ Boltanski y Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, 210. Semánticamente, la “red” está dotada de un dualismo perverso. Como “labor o tejido de mallas”, no necesariamente informa de una flexibilidad performativa. Como “aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc”., se perfila como un dispositivo lúdico de cautividad y, en última instancia, la muerte. Véase los significados de “Red”, en Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, acceso 16 de febrero, 2011, <http://lema.rae.es/desen/?key=red>

¹³⁹ Josef Astor, “Skyscraper Couture”, en *Vanity Fair*, julio, 1996, 90-94.

distinguían solo por la parte alta o tocado. Todo en el atuendo era singular y denotaba una relación de competencia por la imagen mucho mayor que lo que pudieron representar los arquitectos del 31. Además, ya no eran rascacielos de Manhattan. El *skyline* era global (desde la Pirámide del Louvre, en París, al Humana Building de Kentucky). La metáfora no se articulaba como una mascarada que preserva los límites de la arquitectura.

Entre las páginas de la popular revista, los arquitectos estaban a medio camino entre hombres anuncio, portando sus edificios como productos a publicitar, y modelos, vistiendo la última tendencia que lucir. Encarnaban “el hecho capital de nuestras sociedades”, como diría Gilles Lipovetsky, “la extensión de la forma moda a esferas anteriormente externas a su proceso, el advenimiento de una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción de lo efímero, por la lógica misma de la moda”.¹⁴⁰ Al fin y al cabo, a pesar de que el carácter temporal y estacional propio de la indumentaria no es aplicable a la escala del edificio, como planteó Baudrillard “la casa puede caer también en la lógica de las connotaciones diferenciales y reificadas de la moda, caso en el cual deviene objeto de consumo”.¹⁴¹ Tan solo faltaba que de los trajes-maqueta colgase una etiqueta que indicase el precio al mercado de sus creaciones, como la que rezaba “In this style 10/6”¹⁴² sobre el sombrero del personaje de Lewis Carroll.

3.5. Arquitecto de portada: *Time Magazine* (08/01/1979) y el derrocamiento de Dinócrates por Midas

Hasta este momento se ha analizado cómo el modelo objetual es para la arquitectura un dispositivo permeable que permite transferir cualidades procedentes de otros campos como la moda. Pero se ha dejado pendiente ese otro sentido de idealización que afectaría al sujeto, concretamente al arquitecto, en este terreno de interconexiones.

¹⁴⁰ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 12.

¹⁴¹ Baudrillard, *Crítica de la economía*, 58. Es pertinente citar un reciente episodio que implica en grado póstumo a la obra de Johnson e ilustra la extensión de la mercantilización del objeto arquitectónico con mediación de agentes pertenecientes al sistema de la moda. En 2008, el arquitecto Jorge Otero Pailos llevó a cabo un proyecto de “reconstrucción olfativa” de la Glass House (1949), residencia del arquitecto estadounidense en Connecticut. El producto fueron tres aromas que mezclaban materiales como la “madera recientemente lacada” o el “acero inoxidable”, compuestos con la ayuda de Rosendo Mateu, de Puig, y del equipo de Carolina Herrera Fragancias. Si bien no se comercializó, los lectores de *AA Files* pueden tener acceso a este experimento sinestésico entre las páginas. Bastaba con seguir indicaciones de tintes igualmente carrollianos como, por ejemplo: *To activate an olfactory reconstruction of the Glass House in 1949 (newly laquered wood, shiny stainless steel, fresh plaster), rub your finger across this caption* (“Para activar una reconstrucción olfativa de la Casa de Vidrio en 1949 (madera recientemente lacada, acero inoxidable brillante, yeso fresco), pasar el dedo por esta imagen”). Véase Jorge Otero-Pailos, “An Olfactory Reconstruction of Philip Johnson’s Glass House”, en *AA Files*, no. 57 (2008): 40-41.

¹⁴² De acuerdo con el modelo comercial anglosajón del primer tercio del siglo XIX, basado en etiquetar los productos, “In this Style 10/6” se refiere al precio en moneda británica de la época de diez chelines y seis peniques que figuraba en un papel encima del ala del sombrero llevado por el personaje del Sombrerero Loco. Véase “Interpretive Notes”, en Lewis Carroll, *Alice’s Adventures in Wonderland and Through the Looking Glass* (New York: Simon & Schuster, 2010), 288 y Kelly Graham, *Gone to the Shops: Shopping in Victorian England* (Westport: Praeger Publishers, 2006), 6.

En la introducción a la edición en castellano de *Los diez libros de arquitectura*, Delfín Rodríguez atendió a la mencionada portada del *Times* como un ejemplo tardío de la tradición iconográfica de plasmar la imagen de los arquitectos como el arquetipo encarnado por Dinócrates, desde que este fuera representado por vez primera en el siglo xv por Francesco di Giorgio basándose en la leyenda narrada por Vitruvio en su Libro Segundo. Así compara las dos versiones, tan distanciadas en el tiempo:

Johnson ha sustituido la piel de león con la que cubría su cuerpo el arquitecto macedonio por un elegante abrigo, la ciudad del monte Athos por el rascacielos de la AT&T y, lo que no deja de ser revelador, el propio arquitecto adquiere, como la “escultura viril” de Alejandro, proporciones monumentales, como confirma la escala de su figura en relación con los otros rascacielos que le acompañan en la fotografía. Incluso las gafas que ordenan su rostro y su mirada parecen cumplir también una función arquitectónica, la de la exactitud de la corrección óptica.¹⁴³

Si Vitruvio es representado como Dinócrates en las ediciones de su tratado realizadas por Juan de Laet (1649) y Claude Perrault (1684), identificándose “con la figura misma del arquitecto, en un modo semejante a como su propio texto es identificado con la arquitectura misma”,¹⁴⁴ la portada del popular semanario neoyorquino presentaba a Johnson cual artífice omnipotente y demiurgo en un contrapicado que produce la impresión de control sobre el entorno circundante.

Los rascacielos conformaban el paisaje en el que el estadounidense había demostrado su adaptabilidad para responder, más allá de posibles connotaciones críticas, al mercado de la construcción y dominar el boom inmobiliario estadounidense que siguió a la recesión de los setenta. Efectivamente, tras encargar a su estudio el conjunto del Pennzoil Place, el promotor inmobiliario Gerald Hines pudo comprobar la rapidez con la que muchas plantas del edificio fueron alquiladas incluso antes de que finalizase su construcción.¹⁴⁵ Es por lo que Charles Jencks llamó a Johnson el “rey Midas del New York camp”.¹⁴⁶ Este irónico apodo prelude el final del arquetipo sagrado del “Dios arquitecto” que había centrado los esfuerzos del hombre durante siglos en la búsqueda de las reglas que llevasen a la armonía y el buen hacer en la arquitectura.¹⁴⁷ Si, como señaló Denis Hollier, es la creencia en la imagen del mundo que había

¹⁴³ Delfín Rodríguez, “Introducción. *Diez libros de Arquitectura*: Vitruvio y la piel del clasicismo”, en Vitruvio, *Los diez libros*, 6.

¹⁴⁴ *Ibid.*, 4.

¹⁴⁵ Frank D. Welch, *Philip Johnson & Texas* (Houston: The University of Texas Press, 2000), 175.

¹⁴⁶ Véase Charles Jencks, “The candid King Midas of New York Camp”, en *AA Quarterly*, 5, octubre-diciembre, 1974, 26-42.

¹⁴⁷ Para un análisis de los tratados que han intentado descifrar la normativa de tal legado divino, especialmente centrado en los trabajos de reconstrucción del modelo perfecto del Templo de Salomón realizados por Jerónimo de Prado y Juan Bautista Villalpando en el siglo xvii, véase Juan Antonio Ramírez, *Dios, arquitecto* (Madrid: Alianza, 1991).

sido diseñada por el “Ser Supremo” la que había generado a la figura del arquitecto,¹⁴⁸ ahora su función no iba a estar programada teológicamente, sino económicamente.

Tras el escepticismo que causó el fracaso del proyecto racionalista y la crisis de las narrativas universales de la modernidad con el estilo internacional, se conformarían otros prototipos para la profesión. Serían reyes como Midas o simplemente arquitectos que, como diría Martin Filler a propósito de la famosa y desafortunada autodenominación de Johnson como una *puta* estaban reconociendo su disponibilidad a venderse a cualquier cliente por la suma más alta de dinero.¹⁴⁹ El carácter “ejemplar” era el de la figura del imperialista “maestro carismático” propia del “elitismo profético” que, paradójicamente, habían denunciado las posiciones populistas de la arquitectura posmoderna.¹⁵⁰ Por ello, la disciplina podría alcanzar una autonomía con la finalidad de ser capaz de responder a los desafíos que planteaban los distintos sectores del sistema económico y social, pero carecería de poder para imponer al final su autoridad.¹⁵¹

A la luz de la autoignominia de Johnson se hace más creíble la connotación crítica del cromatismo de las torres para Park Tower Realty. Los arquitectos mismos eran los productos, resolviendo una concatenación de los síntomas observados cuando vistieron las versiones indumentarias a escala de sus propios edificios. En la portada de *Times Magazine* Johnson no va vestido del AT&T, pero el contrapicado promueve la correlación visual de su cuerpo con los rascacielos que le rodean.

La extensión a la propia imagen de las acciones de la moda con las que habían operado en el diseño de sus edificios era conclusiva. El depurado *outfit* desgranado por Rodríguez advertía de la agudización por parte de los arquitectos de una conciencia de la importancia del proceso de “autodiseño” que Boris Groys apuntaría como una obligación contemporánea.¹⁵² No es que este instinto fuese nuevo, pero lo cierto es que no siempre el arquitecto tuvo interiorizado un sentido de extensión al vestido propio de los valores que profesaba para los edificios. Ya en 1938, la diseñadora estadounidense Elizabeth Hawes describía incriminatoriamente en un curioso libro, *Fashion is Spinach*, el atuendo de Frank Lloyd Wright: “con cada referencia a lo moderno y

¹⁴⁸ Denis Hollier, “Architectural Metaphors”, en *Architecture Theory Since 1968*, ed. Hays, 193.

¹⁴⁹ Martin Filler, *La arquitectura moderna y sus creadores. De Frank Lloyd Wright a Frank Gehry*, trad. Pablo Sauras (Barcelona: Alba, 2012), 208.

¹⁵⁰ Fredric Jameson, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, trad. José Luis Pardo Torío (Barcelona: Paidós, 1991), 12.

¹⁵¹ Véase Patrik Schumacher, “Autonomy vs Authority”, en *The Autopoiesis of Architecture, Volume II: A New Agenda for Architecture* (New York: Wiley, 2012), 385-389.

¹⁵² Boris Groys, “The Obligation to Self-Design”, en *e-Flux Journal*, nº. 0, noviembre, 2008, acceso 14 de enero, 2010 <http://www.eflux.com/journal/view/6>

lo funcional, hacía caso omiso del *crack* de su camisa de tarde altamente almidonada y de su desplazamiento bajo su chaleco”.¹⁵³

Aunque pueda resultar veleidosa su observación, considerando que era el apunte de una conferencia del arquitecto a la que Hawes había asistido, no pudo haber sido más intuitiva y acertada, por cuanto demostraba lo poco consecuentes que eran ciertas figuras de la modernidad con los predicamentos de un funcionalismo y pureza en el vestir. A la vez, la anécdota transmitía premonitoriamente los efectos que iba a tener sobre la imagen externa de los arquitectos la sobreexposición paulatina a los medios, aún más cuando su disciplina no estaba teniendo ningún inconveniente en intervenir en una industria de la moda que, como demostraba Hawes, se daba por aludida.¹⁵⁴

Contrariamente a Wright, en la portada del *Times* Philip Johnson hizo gala de una conciencia de la importancia de su atuendo; algo que, sin duda, habría aprendido de Mies van der Rohe, quien, al igual que Le Corbusier, ante el objetivo de fotógrafos de moda como Irving Penn siempre desplegaba un gran cuidado en las poses y la ropa.¹⁵⁵ La imagen de Johnson llega a ser incluso congruente con su pensamiento creativo. En primer lugar, también emplea la apropiación; concretamente en las gafas a las que se refería Delfín Rodríguez, las cuales son una réplica de los anteojos de Le Corbusier que, en 1934, Johnson pidió reproducir a la firma Cartier como manera simbólica de adoptar la mirada del arquitecto.¹⁵⁶ En segundo lugar, su look está próximo al del hombre de negocios para el que trabajaba. Si se sustituyese el abrigo por un *trench* de Burberry, la maqueta del AT&T por la raqueta de Squash y las gafas Cartier por el reloj Rolex, bien podía Johnson haber sido un antecesor de esa nueva tribu urbana que Marissa Piesman y Marilee Hartley iban a tipificar en *The Yuppie Handbook* (1984).¹⁵⁷

¹⁵³ “With each reference to the modern and the functional, disregarded the “crack” of his highly starched evening shirt and its displacement under his vest”. Elizabeth Hawes, *Fashion is Spinach* (New York: Random House, 1938), 295.

¹⁵⁴ Hawes tenía autoridad para lanzar este juicio. Fue una de las diseñadoras más destacadas de los primeros tiempos del *ready-to-wear*, y una de las más autorizadas para hablar de la liberación frente a las constricciones estéticas de la moda en aras del funcionalismo y el racionalismo en el vestir femenino.

¹⁵⁵ Como ya se ha visto a través del ejemplo de Le Corbusier y *Harper's Bazaar*, la presencia a lo largo del siglo xx de los arquitectos entre las páginas de estas publicaciones era algo habitual. Formaba parte de la cobertura que la prensa popular internacional hacía de sus trabajos. Las compañías de comunicación a las que pertenecen las principales revistas de moda contaban además con publicaciones dedicadas únicamente a la decoración interior como *House Beautiful*, fundada a finales del siglo xix por Hearst Corporation (dueña de *Harper's Bazaar*), o la revista de decoración de Condé Nast (dueña de “los *Vogue*”) nacida en la década de los veinte bajo el título *Architectural Digest*.

¹⁵⁶ Ruth La Ferla, “Noticed; Let Me Guess: You Must Be An Architect”, *The New York Times*, 9 de febrero, 2003, <http://www.nytimes.com/2003/02/09/style/noticed-let-me-guess-you-must-be-an-architect.html>

¹⁵⁷ Marissa Piesman y Marilee Hartley, *The Yuppie Handbook. The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals* (New York: Long Shadow Books, 1984).

El modelo de arquitecto se había convertido en el arquitecto modelo. Es la genética del popular *starchitect* ('arquitecto estrella') cuya conciencia de la autoimagen llevará a la profesión a un flirteo con revistas, entre las que, por supuesto, se cuelan varios *Vogue*, que juegan con los procesos de subjetivación propios de la moda a través de poses y titulares como "Being Zaha Hadid".¹⁵⁸

3.6. Lo femenino arquitectónico: el laberinto de la moda y el hilo de la razón

En su reseña a la exposición *Intimate Architecture*, Kennedy Fraser afirmó que la moda veía en la arquitectura "un atractivo dominio patriarcal" en el que el creador estaba dotado de "un control privilegiado sobre su trabajo".¹⁵⁹ La presencia de Johnson entre rascacielos era casi una propaganda de ello, constatando no solo la simbología masculina subyacente en la forma de la torre, sino el mando del hombre sobre la planificación del entorno urbano. Es inevitable saltar de nuevo al Beaux-Arts Costume Ball del 31 para recordar cómo la performance trasladó el mismo sentido de control patriarcal en el momento en el que, entre los rascacielos vivientes, la única arquitecta, Edna Cowan, apareció disfrazada de *Basin Girl* ('Chica lavabo') [Fig. 107]. La nada arbitraria carga simbólica de su imagen pasa por una sucesión de estadios semánticos.

En primera instancia, frente a la dimensión inmueble de los disfraces masculinos, la entidad del lavabo, como "pila con grifos" o "mesa, comúnmente de mármol, con jofaina",¹⁶⁰ se encuentra a medio camino entre lo "encastrado" y lo mobiliario; naturaleza que entra en consonancia con la claustrofóbica posición tradicional de lo femenino en el hogar y que remite al estado de fagocitación visual de la mujer en interiores plagados de tejidos que el prerrafaelismo había delatado pictóricamente con sus obras.



Fig. 107. Edna Cowan vestida de *Basin Girl* ('Chica Lavabo'). Imagen tomada de "The Architects' Ball-A Vignette, 1931", de Rem Koolhaas, 581.

En aquellas, todavía se apreciaba espacio entre los cuerpos y los elementos arquitectónicos decorativos. La mujer figuraba como un elemento más en armonía física con la casa,

¹⁵⁸ 'Siendo Zaha Hadid', como se traduciría, fue el titular con el que la portada del número 511 de la revista *Abitare* anunciaba en abril de 2011 el número especial dedicado a la arquitecta Zaha Hadid.

¹⁵⁹ Fraser, *The Fashionable Mind*, 290-291, citada por Warke, "Architecture", 129.

¹⁶⁰ "Mueble", en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22.ª edición, actualizada en 2006, acceso el 30 de marzo, 2012, <http://lema.rae.es/desen/?key=mueble>

finiquitando incluso las tensiones morfológicas entre la construcción y la indumentaria que había provocado la moda durante tiempo. Sus exageraciones habían obligado a modificar los balaustres curvos de las escaleras como un diseño adaptado al tránsito de la mujer ataviada con las anchas faldas de los siglos XVII y XVIII.¹⁶¹ Como ya apuntó Montesquieu, era frecuente que los arquitectos se viesen determinados por la moda, teniendo que “elevar, bajar y ensanchar puertas de acuerdo con los cambios exigidos por los peinados de las mujeres, y las reglas de su arte se han subordinado a estos caprichos”.¹⁶² Aun así, por muy amplios que fuesen los espacios, sus interiores ayudaban al traje a conformar la identidad de la mujer como un sujeto no autónomo con un tipo de presencia contextual, más que relacional con el lugar. Se posicionaba en la distancia y la incompatibilidad con el entorno.

La particular versión cinematográfica de la obra de Virginia Woolf, *Orlando: una biografía* (1928), dirigida en 1992 por la británica Sally Potter, exploró esta idea. Si bien la escritora incide en muy contadas ocasiones en la coacción al movimiento que producen elementos del traje como las faldas, por su parte, en una de las escenas del filme, Potter retrata con cámara fija las dificultades que experimenta Orlando cuando, una vez cimentada la noción social de su sexo femenino vistiendo un traje a la francesa,¹⁶³ camina con él por uno de los salones del palacio.



Fig. 108. Fotograma tomado del filme *Orlando*, dirigida por Sally Potter (1992; England: Sony Pictures Home Entertainment, 1999), DVD.

Los muebles surgen como presencias cuasi fantasmagóricas, cubiertos por sábanas, blancas como el vestido de Orlando y como alegorías premonitorias de la aristocracia en decadencia [Fig. 108]. Entorpecen el tránsito de la mujer, quien los sorteja en una difícil negociación física y espacial. Únicamente sale airosa cuando se entrega instintiva y torpemente a una coreografía que remite en cierto momento a una danza, quizás un vals.¹⁶⁴

¹⁶¹ Laver, *Breve historia*, 133.

¹⁶² Charles de Secondat, Baron de Montesquieu, *Cartas persas* (Barcelona: Editorial Planeta, 1989), 147.

¹⁶³ Llevado sobre la estructura interior de la cotilla (predecesor del corsé) y el tontillo que ensanchaba las faldas, es el traje característico de la primera mitad del siglo XVIII. Llamativo por ser abierto -esto es, tan solo se cerraba a la altura de la cintura- lo que permitía que se pudiesen ver las enaguas de debajo, normalmente en la misma tela del vestido o más lujosas, la característica fundamental de este vestido eran los pliegues que tenía en la espalda, que salían del escote y llegaban hasta el final de la cola de la falda.

¹⁶⁴ Danza que adquiere una vinculación con la nobleza a partir de 1760. Para la escena referida, véase, *Orlando*, dirigida por Sally Potter (1992; England: Sony Pictures Home Entertainment, 1999), DVD: 56:50-57:41.

Frente a la posibilidad de movimiento, la “mujer como lavabo” se vería oprimida por su sujeción a la estructura del hogar. Lejos de representar un elemento puramente decorativo, su caracterización es inmanente además a la funcionalidad del artilugio y, correlativamente, de la casa. Da idea más bien de una condición de indisolubilidad inmovilizadora con el edificio más próxima a la que representó, por ejemplo, el pintor Édouard Vuillard (1868-1940) en el agónico retrato psicológico de su hermana cuyo cuerpo apunta a querer despegar de la pared en la que parece camuflarse [Fig. 109]. En el fondo, este juego de opuestos entre lo mobiliario y lo inmobiliario revela la condición del sujeto social, cuyo cuerpo vestido operaría en los espacios que habita como dispositivo de resistencia capaz de simbolizar las fricciones entre la libertad y la opresión.



Fig. 109. *Interior; madre y hermana del artista*, de Édouard Vuillard (46 x 56 cm), 1893. Óleo sobre lienzo. © MOMA. Fuente: www.moma.org

En segunda instancia, tal y como apuntó la historiadora Barbara Penner en una breve mención a la participación de Cowan en la performance, como “portadora de las metálicas cañerías”, su disfraz remitía al mito modernista de la mujer robot; en concreto a la Eva de *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang.¹⁶⁵ La teoría no es nada desdeñable si se recuerda que precisamente el cineasta alemán había compuesto para el filme una escenografía plagada de rascacielos que se basaba en las visiones del Nueva York del futuro que había elaborado años atrás Harvey Wiley Corbett.¹⁶⁶ Por otro lado, hay que recordar la conexión entre las primeras maniqués de moda y las autómatas de la literatura de ciencia ficción del siglo XIX en las que se habrían inspirado para desfilan con mecánica inexpresividad. Al fin y al cabo, exhibiendo sobre el escenario los trajes, tanto Cowan como sus colegas estaban flirteando con el rol de estos profesionales. En este sentido, los arquitectos representaban la línea más visible e identificativa del cielo neoyorquino conforme al mismo privilegio que, por ser hombres, permitió que los primeros maniqués fuesen masculinos, dada la facilidad que tenían de exhibir con libertad por las calles las creaciones de los sastres.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Barbara Penner, “Entangled with a User: Inside Bathrooms with Alexander Kira and Peter Greenaway”, en *Toilet: Public Restrooms and the Politics of Sharing*, eds. Harvey Molotch y Laura Noren (New York: New York University Press, 2010), 234.

¹⁶⁶ Tafuri, *The Sphere*, 179.

¹⁶⁷ Evans, “The Ontology”.

Entre decenas de edificios humanos, sobre el escenario, Cowan, al margen de su disfraz de lavabo, no dejaba de presentarse en el exterior de Manhattan. Pero la metáfora de la mística masculina, doblemente implícita en el simbolismo fálico de los rascacielos que la rodeaban y en las connotaciones anotadas de la traducción vestimentaria de las partes altas y diferenciales en sombreros, acababa denotando la subrogación y el determinismo patriarcal que sufría.

No es infrecuente que el propio sistema de la moda componga discursos visuales análogos. Helmut Newton, por ejemplo, situó a modelos ante rascacielos como una vía efectiva para acentuar su sexualidad y, en última instancia, su reificación.¹⁶⁸ En el poco analizado trabajo fotográfico que llevó a cabo Thierry Mugler durante la década de los ochenta para revistas como *Avenue*, las modelos también figuran frente a rascacielos de Nueva York como el Chrysler.¹⁶⁹ Más comunes son las composiciones en las que este diseñador las situó en lo alto de edificios como el Tudor City o el Manhattan Municipal Building. Ataviadas con trajes del *power dressing*, podría parecer que la correlación visual de sus cuerpos y las arquitecturas comunica un sentido de liderazgo y fortaleza asociado a la identidad femenina contemporánea [Fig. 110]; significado enfatizado por el efecto producido por el plano contrapicado con el que, ocasionalmente, son fotografiados sujeto y edificio. No obstante, a pesar de la indudable manifestación de poder implícita en escenas en las que las mujeres parecen haber colonizado esos signos de la cultura capitalista, la sexualización corporal inmanente al popular estilo indumentario del que participó Mugler hace cuestionable la lectura de dicha conquista como un triunfo.



Fig. 110. “La viuda del Edificio Chrysler”. Modelo envuelta en un traje de Jean-Paul Gaultier. Fotografía: Thierry Mugler. Publicado en *Avenue*, septiembre, 1988, 45.

En el terreno artístico, los autorretratos fotográficos de Cindy Sherman en *Untitled Film Stills* (1977-1980) explotan la experiencia urbana de los personajes que, encarnados por la artista, evocan estereotipos ficticios sacados del cine de las décadas de 1940 y 1950. En estas imágenes la ciudad y su arquitectura se muestra partícipe de la conformación de la condición femenina.

¹⁶⁸ Para un análisis de la sintaxis de la obra de Helmut Newton según la aplicación de las teorías del psicoanálisis véase Victor Burgin, “Perverse Space”, en *Sexuality and Space*, Colomina (ed.), 219-240.

¹⁶⁹ Se recomienda la revisión de la obra fotográfica del diseñador alemán, Jack Lang (ed.), *Thierry Mugler Photographer* (New York: Rizzoli, 1988).

En el fondo, esta iconografía parte del remanente de la mitología urbana decimonónica por la cual la ciudad era, como describe Elizabeth Wilson, el lugar donde la mujer, si no es víctima o heroína, se presenta como “una tentación, una puta o una lesbiana”.¹⁷⁰

En tercer lugar, resulta pertinente abrir un puente entre el imaginario que aportaron aquellos arquitectos ataviados con sus edificios y la serie de las *femmes-maison* que realizó Louise Bourgeois entre 1946 y 1947. Los dibujos de la artista francesa se antojan un contrapunto al repertorio visual que legó el *tableau vivant* del 31, en el que la antropomorfización de la arquitectura se entrecruza con la línea de exploración de la reificación femenina. Es más, con la referencia del traje-rascacielos, resulta posible plantear que la metamorfosis a la cual Bourgeois sometió simbólicamente a sus mujeres pasaba por una vía de transición determinada por la noción del edificio como vestido.

Es verdad que en algunas *femmes-maison* los elementos secundarios de la casa se posicionan de tal manera que coinciden con determinadas partes del cuerpo para dar la impresión de hibridación entre la naturaleza humana y la arquitectónica [Fig. 111]. Así, las ventanas y la puerta, respectivamente, parecen sustituir a los ojos y boca (o pechos y vagina). Ahora bien, el vestido ya tenía tanta presencia como material en la obra artística de Bourgeois que, como diría Patricia Mayayo, “la mujer vestida se convierte en una especie de *femme-maison*”.¹⁷¹ Entonces, ¿por qué no ver en las *femmes-maison* a mujeres vestidas de casas? Así, estos seres trasladarían una vez más al universo carrolliano, donde Alicia quedaba



Fig. 111. *Femme Maison*, de Louise Bourgeois, 1946-1947. Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Femme_Maison.jpg

aprisionada en la casa del conejo; visión recreada explícitamente como edificio-traje en la adaptación cinematográfica realizada por Disney en 1951 [Fig. 112].

Si las *femmes-maison* eran encarnaciones de casas, como tales serían visibles en la ciudad. Pero, como indica Wilson, la presencia de las mujeres en el espacio urbano suponía tradicionalmente un problema, una amenaza al orden que obligaba a que en la planificación de las ciudades

¹⁷⁰ Elizabeth Wilson, *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder, and Women* (Los Angeles: University of California Press, 1991), 5-6.

¹⁷¹ Patricia Mayayo, *Louise Bourgeois* (Guipúzcoa: Editorial Nerea, 2002), 74.



Fig. 112. Una Alicia gigante atrapada en la casa del conejo blanco. *Alicia en el País de las Maravillas*, dirigida por Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson, 1951. Fuente: <http://www.vogue.it/people-are-talking-about/l-ossessione-del-giorno/2015/11/alice-nel-paese-delle-meraviglie-150-anni>

fuesen recluidas, junto con otros “elementos disruptivos”.¹⁷² Cowan padeció esta exclusión cuando, por su condición femenina, no se le permite ser un edificio y, consecuentemente en ese contexto, tampoco una arquitecta. Quedaba condenada a representar un objeto del interior, no diferenciándose su papel del rol tradicional de reclusión e inmovilización de lo femenino en el espacio doméstico. “Una aparición directa desde el subconsciente de los hombres”, la describiría Koolhaas, “se alza allí en el escenario para simbolizar las entrañas de la arquitectura, la constante vergüenza de los interiores humanos,

de los procesos biológicos que continúan, a pesar de las aspiraciones elevadas y las maravillas tecnológicas”.¹⁷³

Desplazando la interpretación de estos códigos a la dimensión urbana, aquellos interiores, los de las tuberías, no dejaban de ser un signo asociado a la metáfora de la ciudad como laberinto, desordenado, caótico y descentralizado. La performance desnudaba la naturaleza dual de lo urbano sexuado. Por un lado, la ciudad es ‘masculina’ en su escala triunfal, mientras que es ‘femenina’ en su abrazo envolvente, en su indeterminación y la descentralización del laberinto.¹⁷⁴

Al mismo tiempo, en el laberinto, heterotopía y atemporalidad se entremezclan como las dimensiones donde tienen lugar las asunciones y los cambios. De nuevo, el mencionado trabajo de Potter expresa agudamente esta idea. Tras comprobar las fatales condiciones implícitas en su nuevo sexo, Orlando experimenta otro proceso de despertar o re(v)belación, planteado magistralmente por la directora a lo largo de su travesía por un laberinto. En la secuencia, de potente fortaleza visual y sonora, la indumentaria cobra el mayor de los protagonismos por ser el marcador del transcurso del tiempo en un microcosmos que, de manera simbólica, es potencialmente evolutivo. Sin embargo, lejos de detectar un cambio, a lo largo del agitado tránsito por el laberinto, que la lanza nada más y nada menos que dos siglos después, el único salto de vestuario de Orlando parece detonar un desolador destino, particularmente simbiótico

¹⁷² Wilson, *The Sphinx*, 6.

¹⁷³ “An apparition straight from the men’s subconscious, she stands there on the stage to symbolize the entrails of architecture, the continuing embarrassment of the human insides, of the biological processes which continue regardless of lofty aspirations and technological marvels”. Koolhaas, “The Architects’ Ball”, 95.

¹⁷⁴ Wilson, *The Sphinx*, 7.

con la esencia de la moda como forma visual para la cual lo pretérito siempre queda impreso cual rémora.¹⁷⁵

En efecto, Orlando penetra en él con el artificioso y aparatoso vestido, código de la sinrazón femenina, pero herramienta en el mantenimiento del orden social a través de los sacrificios (¿aceptados?) de la mujer. No obstante, en la elipsis temporal, Potter decide pasar por alto las tentativas de liberación del cuerpo femenino del periodo revolucionario, y la presenta saliendo del espacio igualmente encorsetada, esta vez por la moda victoriana decimonónica. El laberinto torna así una imagen profunda, ya no del sentimiento y la sinrazón, sino de la dislocación misma de la lógica que, separándose de los entornos acostumbrados, trataría fallidamente de equilibrar y superar el orden establecido para establecer otro.

A finales de los setenta, este arquetipo de formas y espacios de sensualidad y confusión destinados a definir lo femenino fue recuperado por Susana Torre para analizar la relación de la iconología arquitectónica y el papel de la mujer en esta disciplina. Lo hizo en un ensayo publicado en el libro *Women in American Architecture*,¹⁷⁶ fruto de la homónima exposición que había acogido The Architectural League con motivo de la creación de su Archivo de Mujeres en la Arquitectura, en la que se había reunido a un grupo de arquitectas para debatir y buscar solución a las dificultades que encontraban para alcanzar el reconocimiento y la respetabilidad en su profesión. Cabe preguntarse hasta qué *punto cuando, a través de las palabras de la periodista Fraser*, la moda deseó para sí ese control creativo que tiene el arquitecto, se planteaba el peligro de adoptar las políticas inmanentes a la estructura y el carácter patriarcal de esta disciplina.

La adopción de los constructos arquitectónicos para la interpretación de los diseños de ropa de *Intimate Architecture* estaba dirigida y analizada realmente por mujeres activas y poderosas en el sistema de la moda. Uno de los patrocinadores de la muestra había sido la sede en Boston del Fashion Group International, una institución fundada por Eleanor Roosevelt en 1928 y entonces dirigida por la editora jefe de *American Vogue*. Integrada desde sus inicios por mujeres, muchas de ellas eran grandes empresarias de la industria estadounidense de la moda y la belleza como Elizabeth Arden.¹⁷⁷

¹⁷⁵ *Orlando*, 1:06:41-1:07:46.

¹⁷⁶ Susana Torre, "The Pyramid and the Labyrinth", en *Women in American Architecture. A Historic and Contemporary Perspective*, ed. Susana Torre (Nueva York: Whitney Library of Design, 1977), 198-202.

¹⁷⁷ Sobre la historia de esta organización y la composición de los miembros fundadores, véase "FGI History", en el sitio web de The Fashion Group International, acceso el 05 de marzo, 2011 <http://boston.fgi.org/index.php?news=674>

Cuando el proyecto expositivo que apoyaban se apropió de la terminología y los principios de ese “dominio masculino” que caracteriza la arquitectura, y concretamente el de la modernidad, con el fin de interpretar parte del diseño de ropa de comienzos de los ochenta, eran conscientes de estar manejando un instrumento más eficaz que el *power dressing* para liberar a la mujer de las asunciones culturales que habían determinado su posición en los espacios domésticos y destinados al consumo. Mediando el sistema de la moda, vestir la arquitectura no era llevar un lavabo ni camuflarse en los interiores del hogar. Suponía una intelectualización que derrocaba la política corporal de sometimiento a operaciones de reclusión e inmovilidad. Había pues algo liberador en la consumación de la atracción por la arquitectura que sobrepasaba los meros objetivos de control creativo del diseñador de moda, e incluso las fronteras de la propia industria.

Si se trasladan estas reflexiones al nivel simbólico del laberinto, es posible sostener que la afinidad entre las esferas radicaba en un reconocimiento inconsciente que experimenta el sistema de la moda concretamente en el laberinto, estructura y *locus* que ha marcado la interpretación de la naturaleza inestable y cambiante de lo urbano. En la narración del mito cretense, simboliza un dualismo que, en efecto, es inherente a los fundamentos y mecanismos de la estructura de la moda: la sinrazón del Minotauro que reside en su interior, y la pureza y funcionalismo del hilo del ovillo de Ariadna que guió a Teseo por sus recodos. La leyenda permite recordar además que, según la versión de Hesíodo, el destino de la habilidosa tejedora fue el de ser rescatada y desposada por Dioniso, tras haber sido abandonada por Teseo en Naxos.¹⁷⁸ El saber femenino, con su intuición y pureza (no hay que olvidar que la diosa tejedora, Atenea, es la diosa de la sabiduría), acabó en brazos de lo dionisiaco (de espíritu festivo y carnavalesco).

Además, el escenario del mito es Creta, de la cual Johann Jakob Bachofen diría: “es el único país donde no se dice «patria», sino «metrópoli», no *patrís*, sino *mētri*”.¹⁷⁹ Es, por tanto, de un matriarcado, el representado por la isla, de donde nace la noción de “ciudad principal” (metrópoli). De entre todas esas inacabables metáforas de la ciudad que, como se pregunta el arqueólogo Henri Galinié, puede que se empleen por comodidad o puede que por convicción,¹⁸⁰ la del “tejido” urbano alude a su origen matriarcal.

No es de extrañar, por tanto, que algunas “ideólogas de la moda” como Fraser, o como el Fashion International Group, se aferrasen a la arquitectura, aunque solo fuese intuitiva y

¹⁷⁸ Versión recogida por Claude Calame, *Eros en la Antigua Grecia* (Madrid: Akal, 2002), 136.

¹⁷⁹ Johann Jakob Bachofen, *El matriarcado. Una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica* (Madrid: Akal, 2008), 118.

¹⁸⁰ Henri Galinié, *Ciudad, espacio urbano y arqueología: La fábrica urbana*, (Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2012), 49-50.

superficialmente, como si a través de ella intentasen descubrir la raíz primigenia de pureza y funcionalismo intrínseca a la ropa. La moda, al menos desde Estados Unidos, parecía encontrarse cómoda acusando a la arquitectura de una falta de reflexión de la que supuestamente estaba adoleciendo a través de ejemplos como el AT&T, y renunciando al “fachadismo” posmoderno y la nada masculina predilección por las superficies que acabaría reprobando Charles Jencks.¹⁸¹ Y lo hacía con una seguridad ingenua si se considera que en 1980 se había lanzado desde Reino Unido una de las publicaciones más icónicas para la moda posmoderna bajo un título como *The Face* (‘La cara’).

En cualquier caso, no se trataría de buscar apropiaciones en los terrenos de ese patriarcado que representaba la arquitectura, sino de recuperar un tipo de lógica ordenadora que era subyacente al matriarcado. No en vano, Jane Jacobs había denunciado ya la insensibilidad de las autoridades públicas en términos urbanísticos, tanto como a los propios urbanistas cómplices como Lewis Mumford (1895-1990), quien no dudó en confirmar esa acusación al apodarla despectivamente *Mother Jacobs* (‘Madre Jacobs’).¹⁸² Crítica contra las torres y bloques de viviendas, así como con las habituales demoliciones de barrios envejecidos, para la teórica y redactora de *Architectural Forum*, la ciudad debía ser densa, imprevisible y heterogénea. Pero es en esa lógica urbana donde residiría la auténtica coreografía de una perspectiva humanista de los espacios. No sería aquella que dirige desde jerarquías centralizadoras, pero sí la que debe guiar el tránsito para avanzar por ese laberinto, recuperando el hilo antes de que el nihilismo ahorcase a Ariadna con él.

3.7. Conclusiones

En la búsqueda en ámbitos extraarquitectónicos de aspectos con los que razonar los principios que aplica en fórmulas de organización y representación del espacio de acuerdo a las condiciones socioculturales y económicas, la arquitectura es susceptible de acusar la existencia de fisuras en el límite que la separa de aquellos. Si la moda se posiciona como referente de su estructura normativa y operacional, resulta fácil percibir en determinados edificios la emulación en su diseño de la morfología de prendas como el sombrero; especialmente desde la perspectiva de la posmodernidad. Ahora bien, ciertas manipulaciones y juegos a escala del artefacto

¹⁸¹ Charles Jencks, *The New Paradigm in Architecture: The Language of Post-modernism* (New Haven: Yale University Press, 2002), 53-55.

¹⁸² Jane Jacobs alcanzaría gran notoriedad por su enfrentamiento con figuras como Mumford o Robert Moses, urbanista-jefe de Nueva York, con la finalidad de impedir que una autopista elevada, la Lower Manhattan Expressway, destruyese el Greenwich Village donde había elegido vivir. Concretamente, Mumford la apodó de tal forma, burlándose de su condición de ama de casa, en el artículo “Mother Jacob’s Home Remedies”, en *The New Yorker*; 1 de diciembre de 1962, 163, citado en David Kishik, *The Manhattan Project: A Theory of a City* (Stanford: Stanford University Press, 2015), 255.

arquitectónico permiten sospechar que lo que se comprende como una apropiación simboliza la implementación de los valores, los patrones y la retórica de la moda en la disciplina.

La irrupción de la práctica vestimentaria en los procesos de ideación del edificio empuja a plantear un análisis de la incorporación de este como vestido no ya desde la dimensión física –desarrollada en contextos lúdicos o publicitarios–, sino ideológica. Proclamaba un estado potencial del artefacto arquitectónico en el cual, por encima de su realidad sensible, podía ser pensado no solo como ropa, sino como moda, justificando que el epicentro de la relación de estos dos campos creativos lo constituya la sospecha de mediación de esta en los esquemas operacionales de la arquitectura.

En todo ello, la institución artística se detectó como un engranaje esencial que habría construido discursos que promocionan y mantienen estas conexiones y diálogos. Incluso el museo habría sido el lugar donde la arquitectura consuma su intención de lanzar sus diseños como mercancías.¹⁸³ Con la exposición *Modern Architecture: International Style* (1932), el MoMA habría liberado a la arquitectura de cualquier entorno específico para facilitar su mercantilización bajo la etiqueta estilo internacional y exhibir los rasgos más “verosímiles” de la modernidad, tales como las estructuras ordenadas y los componentes repetitivos que expresaban la belleza de la producción en masa. Años después, la exposición *Deconstructivist Architecture* (1988) puso definitivamente de manifiesto que la arquitectura había traspasado la mera operación sobre la noción de estilo, para lanzar directamente modas; hecho constatado desde el momento en que, como apunta Val K. Warke, Philip Johnson y Mark Wigley calificasen la obra de los siete arquitectos agrupados en el MoMA como una “tendencia” que habría de sustituir al posmodernismo: “lenta pero inevitable, una nueva dirección, una moda comercializable”.¹⁸⁴

En consecuencia, es curiosa la inversión del sentido en la relación de los factores dominantes en los diálogos entre estas dos esferas. Si el museo podía liberar a la ropa de la retórica publicitaria y comercial de la moda, con la arquitectura habría hecho lo opuesto, convirtiéndose en el lugar en el que este campo podía presentar sus propias tendencias. Curiosamente, el sombrero vuelve a surgir como el vehículo perfecto para canalizar estas uniones a través de la metáfora cuando, en 1960, la diseñadora estadounidense Sally Victor recreó en un diseño en un tocado de rafia beige el Museo Guggenheim de Nueva York [Fig. 113].

Vestidas sobre la cabeza, las curvas de las rampas del edificio de Frank Lloyd Wright se convertían en una sugerente espiral. Para el psicoanálisis, esta forma traza un camino siempre abierto

¹⁸³ Warke, “Architecture”, 137.

¹⁸⁴ “Slow but inevitable, a new direction, a marketable fashion”, *Ibid.*



Fig. 113. Sombrero de paja diseñado en 1960 por Sally Victor e inspirado en el edificio del Museo Guggenheim de Nueva York de Frank Lloyd Wright. © The Metropolitan Museum of Art, New York. Fuente: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/116827?rpp=20&pg=2&rndkey=20140326&ao=on&f-t=* &who=Sally+Victor&pos=27

en el que el punto de partida y el de llegada no se identifican.¹⁸⁵ La creación de Victor parece una maqueta del edificio que, al ser llevada como prenda, pierde su esencia arquitectónica para convertirse en un sombrero. Dentro de su ingenuidad como un “objeto *pop*”, condensaba la transmutación del museo como producto comercial, al tiempo que representaba a la institución artística como el *locus* donde se consagra y aflora la conciencia de las relaciones bidireccionales de los dos lenguajes. Asimismo, la espiral invoca un movimiento que, como la moda, está basado en la repetición y en la diferencia¹⁸⁶ —siempre son vueltas en curvas que van alejándose de, o acercándose, a un centro.

Lo más importante de todo, ante el carácter desordenado, caótico e irracional del laberinto, esta forma se antoja el índice de una potencial función ordenadora que tendría el museo para estas relaciones. Buen ejemplo de ello son los golpes que iban a atestar las exposiciones temporales precisamente contra la llamada moda deconstructivista, uno de los catalizadores culturales más importantes para el diseño de ropa y su acercamiento a la arquitectura. Aun a riesgo de convertir este apartado de conclusiones en un epílogo, se va a cerrar exponiendo este fenómeno.

Si el deconstructivismo hacía de la arquitectura una moda, esta última no desaprovechó la oportunidad de legitimar su validez como estilo merced a esta denominación y, dos años después de la exposición del MoMA, el fotógrafo y crítico Bill Cunningham ponía tal etiqueta a la segunda colección que Maison Martin Margiela había presentado en París en 1989.¹⁸⁷ Esta firma había nacido en París, en octubre de 1988, fruto de la unión de la empresaria y creativa Jenny Meirens y el diseñador y estilista belga que dio nombre a la compañía. Para aquella segunda colección había asentado rasgos en su ropa, tales como la exposición visual de las costuras del traje o el empleo de materiales reciclados. Todo ello fue asimilado como el reflejo indumentario del desmantelamiento de los procesos que componen los edificios, la visibilidad de los elementos estructurales, o la utilización de materiales vulgares y rudos propios de la

¹⁸⁵ Héctor López, *La “instancia” de Lacán: actualidad de la instancia de la letra en el inconsciente o a razón desde Freud*, tomo 1, vol. 1 (Mar de Plata: EUEM, 2009), 53.

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ Bill Cunningham, “Fashion du Siècle”, en *Details*, no. 8, marzo, 1990.

arquitectura deconstructivista. La fragmentación o la distorsión de la perspectiva del cuerpo a partir de prendas como, por ejemplo, vestidos de los que cuelgan varias faldas cosidas en la cinturilla, se contemplan afines a la eliminación del punto focal único de edificios como el Museo Vitra (1989) de Frank Gehry [Fig. 114].



Fig. 114. A la izquierda, vestido de satén blanco con falda artesanal “hecha de dos faldas de manera que una está colocada delante de la otra”. Colección primavera/verano de 2004, de Maison Martin Margiela. Imagen tomada del catálogo *Maison Martin Margiela '20' - The Exhibition*, 59. A la derecha, Museo Vitra Design de Frank Gehry, Weil am Rhein, 1989. © Sandstein, Fuente: <https://commons.wikimedia.org/>

Paradójicamente, aun como una moda para la arquitectura, el deconstructivismo se vio como una antimoda para la moda, por encerrar lo que la periodista Amy M. Spindler comprendió en su momento como una sátira de los valores de la costura.¹⁸⁸ Ciertamente, las propuestas tenían un tono de vanguardia que proponía una reestructuración de los principios del sistema. Era lógico que, en 1993, Spindler se refiriese a este lenguaje como un “movimiento” cuyo núcleo seminal se encontraría en el los *Antwerp Six* (‘Seis de Amberes’), del que Martin Margiela es el séptimo miembro “no oficial”.¹⁸⁹

Al hilo de los principios contestatarios, una de las facetas más cultivadas por la firma ha sido la de discurrir sobre la validez del modelo objetual y las distorsiones que se manifiestan entre el prototipo y la prenda final. En la colección de otoño/invierno de 2000/2001, transgredió la estandarización de medidas diseñando prendas modelo o prototipos en una talla 78 italiana.

¹⁸⁸ Amy M. Spindler, “Coming Apart”, en *The New York Time*, 25 de julio, 1993, acceso el 29 de marzo, 2011 <http://www.nytimes.com/1993/07/25/style/coming-apart.html>

¹⁸⁹ *Ibid.* Los mismos son Ann Demeulemeester, Dries van Noten, Marina Yee, Dirk Bikkembergs, Walter Van Beirendonck y Dirk Van Saene. El grupo compartía el prestigio académico de haberse formado en el departamento de moda de la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, famoso por potenciar el control creativo de los diseñadores de ropa dentro de la industria y promover en ellos prácticas paralelas de carácter expositivo, editorial o cinematográfico. Para más información del grupo de Antwerp, véase Geert Bruloot y Kaat Debo, *6 + Antwerp Fashion* (New York: Ludion, 2007).

Mención aparte merece *A Doll's Wardrobe* ('Un Guardarropa de Muñeca', otoño/invierno de 1995) donde jugó con las desproporciones que conlleva la reducción a escala en el diseño de prototipos para muñecos como Barbie o Ken. Cuando los diminutos pantalones, camisas o chaquetas se llevaban a la talla humana se descubría la descomunal dimensión de detalles que iban desde el largo de las mangas al tamaño de los botones o las chapas de identificación del muñeco G.I. Joe.

En la misma línea crítica al abuso que el sistema de la moda hace de determinados registros visuales con los que anula y sustituye realidades, la firma belga no ha dudado en dar valor comercial a las prendas prueba. Para colecciones como la de otoño/invierno de 1997/98 presentó vestidos de algodón de color crudo como el percal de la muselina, donde se aprecian en rotulador las marcas de las rectificaciones y las líneas de los patrones.¹⁹⁰ En ello confluye un alegato visual en favor del reconocimiento del trabajo humano detrás de las colecciones; de la pureza de la moda entendida desde su condición real, como oficio y técnica, cuyo rastro siempre pretende anular [Fig. 115].



Fig. 115. Vestido de algodón refiriéndose al toile. Colección otoño/invierno de 1997/98, de Maison Martin Margiela. Imagen tomada del catálogo *Maison Martin Margiela '20' - The Exhibition*, 45.

Con todo lo expuesto, no se puede decir que la denominación como deconstructivistas fuese el factor determinante para integrar los trabajos de un diseñador como Margiela en galerías y museos. Antes bien, la exposición temporal ha servido para que el sistema del arte cuestione esta etiqueta. A raíz de la retrospectiva *Maison Martin Margiela '20'. The exhibition* (Antwerp Fashion Museum MoMu, 2008), Barbara Vinken criticó el empleo ambiguo del término “deconstrucción” para caracterizar algunos procedimientos técnicos de la confección. Apoyándose en la diferencia entre lo “construido” y lo “no construido”, afirmó que algunos de los diseños que la moda había catalogado como “deconstruidos” tan solo carecen de estructura; esto es, son “no construidos”.¹⁹¹

Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture, exposición de 2006 a la que se le dedicará un apartado en la parte 5,¹⁹² fue definitiva para cuestionar los fundamentos del

¹⁹⁰ En la etiqueta figura la frase: “Toile de vêtement après le premier essayage: avec ses défauts et marques de rectification” (‘Toile de una prenda después de su primera prueba: con sus defectos y marcas de rectificación’).

¹⁹¹ Barbara Vinken, “The New Nude”, en *Maison Martin Margiela '20' - The Exhibition*, ed. Kaat Debo, catálogo de exposición (Antwerp: ModeMuseum, 2008), 111.

¹⁹² Véase parte 5, apartado 5.5.

deconstructivismo indumentario. Básicamente, acusó a los diseñadores de no contar con una base filosófica al nivel de la desarrollada por la arquitectura que permitiese una comparación legítima. En “Fraying the Edges: Fashion and Deconstruction”, la historiadora del arte Patricia Mears sintetizaba esta realidad señalando que había sido la aplicación tan generalizada del término la que había localizado en el mismo terreno estético a la moda y la arquitectura, pero a la vez los había situado en puntos muy distantes.¹⁹³

Particularidades en algunas prendas de Margiela como la visualización de los materiales que se disponen entre el forro y el tejido exterior podía ser comparable a la revelación de la estructura interna a través de la rendija abierta en una de las esquinas del Wexner Center for the Arts (Ohio, 1989) de Peter Eisenmann. Pero, básicamente, parecía que el diseñador de ropa, lejos de leer a Derrida, se habría interesado en esa “nueva dirección”, como la calificaron Johnson y Wigley, a un nivel puramente formalista. Es posible que, conscientes de ello, cuando Margiela es vinculado con los *Antwerp Six*, se habla de los “6 +”, y nunca de los *Antwerp Seven*, lo cual hubiese producido una identificación nominativa muy oportuna con los *Deconstructivist Seven* de la arquitectura.

Es interesante el giro del discurso que determinaba que la moda conforma un paradigma desde el que la arquitectura funda sus principios y mecanismos. Frente a ello, el diseño de ropa no solo podía haber sido el ámbito afectado por la extensión semántica del término deconstructivismo, sino por el poder de la arquitectura para determinar la producción de significados de otros campos.¹⁹⁴

La exposición temporal también ha sido un dispositivo que, manejando la coexistencia del modelo arquitectónico y el indumentario, condensó la tensión implícita en la oscilación de cada campo como dominante sobre el otro. En concreto, lo hizo *The House of Viktor & Rolf*, celebrada en Barbican de Londres en 2008 –retrospectiva de los entonces 15 años de carrera de los diseñadores Viktor Horsting y Rolf Snoeren.¹⁹⁵ La muestra configuraba un recorrido por tres representaciones de los mismos diseños: a escala pequeña (1:3), a escala real (1:1) y en imágenes proyectadas de los desfiles.

¹⁹³ Véase Patricia Mears, “Fraying the Edges: Fashion and Deconstruction”, en *Skin + Bones*, eds. Hodge y Mears, 20-27.

¹⁹⁴ Hollier, “Architectural Metaphors”, 193.

¹⁹⁵ Este dúo de holandeses, asentados en París y educados en la Arnhem Academy of Art, se dieron a conocer en 1993, tras ser lanzados por un concurso de talentos en Hyères. Apodados por Suzy Menkes, los Gilbert & George de la moda, desde sus inicios, se han movido confortablemente por la esfera artística, trasladando, por ejemplo, el léxico del surrealismo a sus diseños, y usando la gramática de las performances en muchos de sus desfiles.

En la primera parte se mostraban cincuenta y cuatro versiones en miniatura de conjuntos elaborados al detalle, vestidos por muñecas hechas a un tercio del tamaño natural. Estas pequeñas maniquís se dispusieron en una mansión de seis metros de altura y nueve metros de longitud diseñada por el arquitecto, historiador del arte y comisario Siebe Tettero, quien recientemente había diseñado la tienda de la firma en Milán. La construcción de la exposición mantenía la ausencia de fachada y apariencia de edificio seccionado propias de las casas de muñecas, lo cual haría pensar que las figuras fueron hechas ex profeso para encajar y complementar a la misma, como es habitual en esta tipología de juguetes. Pero otras características tales como el excesivo tamaño de la construcción y sus interiores vacíos [Fig. 116], invitan a abordar lecturas paralelas para resolver lo que Judith Clark anotó como una “relación entre el vestido y la arquitectura” que “está dramatizada desde el comienzo y es inyectada con ansiedad y tensión”.¹⁹⁶ De hecho, no se puede olvidar que la principal función de estas diminutas maniquís era la de servir como soportes del modelo del traje real, antes que como juguete.



Fig 116. Instalación de la exposición *The House of Viktor & Rolf*, Barbican Art Gallery, 2008. © Lyndon Douglas. Fuente: Barbican Center, London. Fuente: <https://www.dezeen.com/2008/07/14/the-house-of-viktor-rolf/>

El edificio se antoja así una mera proyección a escala pequeña de una casa (la de Viktor & Rolf), que encajaba sin distorsiones con las dimensiones de aquellas. Parecía proyectado exclusivamente para albergarlas. En el marco de la exposición, este factor alude a la supeditación de la arquitectura y los espacios de la tienda –esto es, de la Casa de Viktor & Rolf– a los ideales estéticos de la firma que quedan representados por las prendas modelo. Así pues, se puede decir incluso que la maqueta sí tendría una fachada, la representada por los trajes de las muñecas, las cuales, no participando de ninguna escenificación lúdica, se desplegaban a lo largo de la casa cual envolvente virtual. La tensión entre arquitectura y moda quedaría resuelta así en el revestimiento simbólico del edificio a escala por las prendas modelo. Con ello, la muestra representaría el paso de la tensión a la sumatoria en el encuentro de los dos campos creativos.

¹⁹⁶ “The relationship between dress and architecture is dramatised from the start and injected with anxiety and tensión”. Judith Clark, “Looking at Looking at Dress”, Conferencia presentada en Exhibition Symposium Inside the House of Viktor & Rolf, Barbican Centre London, 13 septiembre, 2008, acceso 25 de julio, 2014, 15 www.premisela.org/sbeos/doc/file.php?nid=1871

Cuando la arquitectura se dirige a reconocer en la moda un hontanar de patrones y mecanismos de funcionamiento añadidos a su disciplina, lo hace siempre de acuerdo con un parámetro relacional por el cual el edificio, tanto como la ropa, serían resultado del ideario e intereses de los poderes dominantes. Esta vía de reconocimiento cobró mayor sentido a partir de los ochenta, cuando las nuevas formas de hegemonía capitalista y la globalización intensificaron la pulsión de identificación e individualización. Es entonces cuando la arquitectura manifestó que era capaz de lograr que sus edificios representasen la pluralidad de los activos socioeconómicos, al igual que los paseantes de las calles reflejan con su apariencia externa la riqueza de las identidades socioculturales.

Esta facultad no hizo sino acelerar la inserción definitiva de la producción arquitectónica en una dinámica de competencia. A la vez confirmaba el teorema central en la teoría urbana tras la Segunda Guerra Mundial, desde Henri Lefebvre a Manuel Castells, por el que las ciudades de las sociedades capitalistas son susceptibles de reflejar lo sucedido en la esfera político-económica. Como dramatizaron las medidas de renovación de Nueva York, el urbanismo tenía un papel clave en una lucha perpetua “en la que el capital construye un paisaje físico adecuado a su propia condición en un momento particular en el tiempo, solo para tener que destruirlo, por lo general en el transcurso de una crisis, en un punto posterior en el tiempo”.¹⁹⁷ En la medida en que la ciudad se revela como un campo en el que se reproducen estas dinámicas, estaba reflejando la fusión del urbanismo y la arquitectura con la moda. Si, como postuló Lefebvre ya en 1970, “la sociedad está completamente urbanizada”,¹⁹⁸ el sistema urbano tendía a reproducir los flujos de transformación, competencia y segmentación del sistema social, y el artefacto arquitectónico es el dispositivo esencial. Conforme a ello, se hace lógico que la moda, y sus mecanismos, se pensasen como una “herramienta abstracta” para la arquitectura, dentro de la nueva “economía de signos y espacios”.¹⁹⁹

¹⁹⁷ “In which capital builds a physical landscape appropriate to its own condition at a particular moment in time, only to have to destroy it, usually in the course of a crisis, at a subsequent point in time”. David Harvey, “Urban Process Under Capitalism”, en *The Urban Geography Reader*, eds. Nicholas R. Fyfe y Judith T. Kenney (Nueva York: Routledge, 2005), 117. Véase igualmente, David Harvey, *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural* (Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998), 37-38. Esas “circunstancias competitivas” también habían sido dramatizadas en el Beaux-Arts Costume Ball del 31.

¹⁹⁸ Lefebvre, *La révolution*, 1.

¹⁹⁹ Scott Lash y John Urry, *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización* (Buenos Aires: Amorrortu, 1998).

4. Estrategias y valores de un consumo urbano y arquitectónico de la moda. Representación y comunicación de la identidad de firma en procesos de asentamiento local y expansión geográfica global

Esta parte de la investigación se centra en la detección y estudio de los mecanismos de localización y representación de la identidad de las firmas de la moda en procesos de establecimiento de sus tiendas en cuatro zonas geográficas: Francia, Estados Unidos, Japón e India. Esta unidad de estudio cobra importancia considerando que la arquitectura comercial disuelve la tensión emanada de los encuentros de la disciplina con la moda, funcionando como indicador específico de la relación directa con esta industria y de la interiorización de su lógica operacional.

La revista *AD Architectural Design* abrió la década del 2000 con un especial dedicado a analizar las asociaciones de la moda con la arquitectura bajo el título “Fashion + Architecture”. En él, arquitectos, historiadores y críticos como David Chipperfield, Jane Rendell o Charles Jencks asentaban la idea de que esta unión se sustentaba en el terreno del edificio comercial por operaciones basadas en la imagen, la moneda real, barata y ubicua con la que ambos sectores obtienen propaganda y prestigio.¹ Integrada en el engranaje departamental de las grandes firmas de moda, la arquitectura define y promociona la identidad de sus marcas por medio de ejercicios creativos especialmente enfocados en el diseño de las fachadas de las tiendas, dispositivos primarios para darles visibilidad y promoción urbana. A la vez, este campo de encuentro habría revelado cómo la arquitectura ha dado un paso adelante hacia una comunión con la moda mediada por la identificación con sus mecanismos de producción simbólica.

Sin olvidar la importancia de estas cuestiones, hay que explicar esta alianza como un proceso de transformación gradual de la propia entidad de la arquitectura comercial y de la experiencia de consumo. Se debe aclarar igualmente cómo esta evolución corre en paralelo a los cambios que afectan al mercado y la mercancía de la moda, consecuencia, a su vez, de las mutaciones estructurales de la industria, y del sector comercial en general, producidas desde los ochenta. Finalmente, es preciso observar en estos procesos de trayectoria múltiple un trasvase de propiedades desde la arquitectura a la moda que acabaría beneficiando a este último sistema.

Por todo ello, los objetivos que se irán cumpliendo en el desarrollo de esta parte son los siguientes:

- Disponer de un referente empírico para la comprensión de la permeabilidad a la moda que acusa la arquitectura. Manifiesto en un marco de alianza directa con esta industria, es adicional al definido por el contexto discursivo de la parte 3.

¹ Véase Martin Pawley, “Introduction”, en *AD Fashion + Architecture*, eds. Helen Castle y Martin Pawley, vol. 70, diciembre, 2000, 6.

- Destacar las condiciones y cambios en el sistema de la moda a partir de los cuales la arquitectura va respondiendo con plena conciencia a la obsolescencia de modelos comerciales tradicionales para dirigir redefiniciones de la tienda y, por ende, de los paisajes urbanos en los que se emplaza.
- Explicar como fenómeno diacrónico la trayectoria a lo largo de la cual las tiendas de las principales firmas occidentales pasan de ser contenedoras y expositoras de la moda a ser su materialización arquitectónica, comprendiendo las condiciones que han llevado finalmente desde la década del 2000 a convertir a los edificios en símbolos de sus mercancías. A este respecto, conviene realizar una precisión al objeto de clarificar el enfoque. Una parte considerable de los casos a los que se hará referencia se toman de la llamada industria del lujo, o del lujo asequible. Esto se debe, por un lado, a la posición privilegiada de este sector a la hora de poder contar con la colaboración de los principales estudios y nombres del momento. Por el otro, a la centralidad que ha ido otorgando al diseño arquitectónico como herramienta para lograr la llamada “promoción de emociones”,² indispensable para su mantenimiento en el mercado. Como se explicará, la sensación de estatus y reconocimiento provocada por la experiencia misma del edificio y el espacio comercial intensifica los valores de este tipo de marcas, cuyos diseños se han visto progresivamente amenazados por la copia de bajo coste.³
- Revisar el diagrama de operaciones y valores asociados a la percepción y experiencia de la tienda desde el exterior urbano al interior.
- Evidenciar cómo el edificio comercial y su localización es una herramienta para lanzar desafíos y pronunciar críticas contra las normas que rigen el establecimiento de las grandes firmas en el sector del comercio urbano.

Todo ello se va a cubrir en seis apartados. El primero aporta una rápida perspectiva de las prácticas de marketing ligadas a la implicación de factores perceptuales, emocionales y experienciales, y sirve para asentar el tipo de función que ejercen la ciudad, el edificio y el espacio comercial como medios de incentivación del consumo.

² Vicent Bastien y Jean-Nöel Kapferer, “More on Luxury: Anti Laws of Marketing”, *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*, eds. Nadine Hennigs y Klaus-Peter Wiedmann (Wien/New York: Springer Science & Business Media, 2012), 27.

³ Aun manteniendo el enfoque en la industria del lujo, conviene precisar que los mayores grupos corporativos y firmas de la moda rápida y de bajo coste manejan unos volúmenes financieros de tal envergadura que ajustan fácilmente el diseño de edificios comerciales a las necesidades del negocio, en una adaptación acompasada con las nuevas condiciones de la industria.

El apartado 4.2. demuestra cómo el sistema de la moda manifestó una consciencia temprana del potencial publicitario que tiene la dimensión urbana del comercio, y de cómo las impresiones de tradición, exclusividad y lujo aportadas por las zonas en las que se han concentrado las casas de alta costura refuerzan el deseo de posesión de sus productos a la vez que promocionan al sector como un organismo fuerte y duradero. Como plantearía la geógrafa social Juliana Mansvelt, la incentivación del consumo pasa por considerarlo como acto que no se limita a la compra sino que depende de la producción de entornos, deseos y subjetividades que se prolongan en el tiempo y en el espacio.⁴ Este argumento es desarrollado mediante un análisis comparado de los significados y objetivos que encierra un porfolio cartográfico publicado por Vogue en 1948 para señalar las localizaciones de las casas de alta costura en París, con aquellos que habrían de basar los mapas psicogeográficos de Guy Debord (1931-1944) y Asger Jorn (1914-1973). El objetivo implícito en este estudio es apuntar el poder que tiene a la hora de conducir la localización de los espacios de venta la retroalimentación entre la observación, conocimiento y tipificación de la conducta del consumidor y los efectos que acaban provocando los edificios, distritos y lugares en la experiencia de la compra.

En el apartado 4.3. se agrupan y explican las tres circunstancias que influyen en la apertura de nuevas vías para el establecimiento de la tienda en los espacios urbanos y en el diseño de edificios comerciales. Estas son: a) la expansión geográfica del comercio de la moda, especialmente desde finales de la década de los setenta; b) la integración de las marcas en conglomerados multinacionales a partir de los ochenta; c) la venta en Internet que eclosionó en la década de los noventa. Entre ellas, la conquista del mercado global tiene un valor axial como catalizador de prácticas creativas con las que la arquitectura comienza a acusar su paulatina afinidad con el sistema de la moda desde niveles estéticos a funcionales. El apartado 4.4. continúa explicando la orientación y objetivos de esta alianza ilustrándolos a través de los registros estéticos de la firma francesa Chanel fijados en la tienda neoyorquina apodada “Cocotown”, diseñada a finales de los noventa por el estudio de arquitectura Platt Byard Dovell.

A partir de este punto, es necesario comprender cómo las dimensiones que componen el entorno de una región –desde las socioeconómicas, legales y culturales al carácter específico de los espacios urbanos dedicados a la actividad comercial–, son determinantes para los criterios que rigen la instalación de sedes de las empresas de moda en un país extranjero. Evocando a circunstancias similares a los de las campañas de conquista y colonización de un territorio, las grandes firmas negocian con estas condiciones que, especialmente en regiones no occidentales,

⁴ Véase Juliana Mansvelt, “Consumption-reproduction”, en *Introducing Human Geographies. Third Edition*, eds. Paul Cloke, Philip Crang y Mark Goodwin (Nueva York: Routledge, 2014), 378-390.

afectan con intensidad al nivel arquitectónico comercial. El apartado 4.5. trata esta situación y se detiene en el caso de India para exponer el modelo imperante de introducción de las marcas dentro de los cada vez más abundantes centros comerciales del país, y compararlo con patrones propios de las expediciones geográficas.

La unidad de análisis del apartado 4.6. es la transformación del edificio comercial liderada por las tiendas en Japón de las firmas francesas de moda, Louis Vuitton y Dior, de la multinacional Louis Vuitton-Moët Hennessy. Acusada desde finales de los noventa, la evolución se centra ante todo en el diseño de fachadas exteriores que, en su interés por fijar la imagen de la firma, provocan reformulaciones de la entidad morfológica y funcional del edificio. Uno de los objetivos principales a lo largo de este apartado es demostrar que los efectos que provocan sobre la experiencia de consumo la percepción de, y la entrada en, las calificadas como “tiendas-icóno” resultan de una refuncionalización del edificio como materialización arquitectónica de la propia mercancía de la moda. Como contrapunto, se expone la trascendencia de las respuestas críticas de la firma Comme des Garçons, de Rei Kawakubo, contra la ecología visual y grandes inversiones inmobiliarias que dominan el comercio occidental de la moda.

Merece mencionarse que esta parte se cierra con una conclusión a modo de epílogo cuyo punto central será alumbrar esta evolución de la arquitectura comercial de la moda como una vía de resimbolización de la tienda-icóno como un monumento urbano. Esta última vertiente interpretativa, ligada al interés de la industria por definirse como productora de un capital creativo y artístico, encuentra su epítome discursivo en la obra de Elmgreen & Dragset, *Prada Marfa* (2005).

4.1. Bases para una alianza mercadotécnica de la moda y la arquitectura: breve perspectiva del tejido urbano como red de promoción a través de la experiencia

Los mecanismos por los cuales la arquitectura se alza como uno de los actores principales para la definición de la identidad de la firma de moda no descansan meramente en el diseño de boutiques y tiendas insignia que la otorguen visibilidad en el entorno urbano, sino en su participación eficiente en las estrategias de publicidad y promoción desarrolladas por los sectores de la economía de mercado. Considerando que el hecho de transitar una calle, ocupar un espacio o recorrer un lugar están ya imbuidos de apegos emocionales, e incluso pueden ser actos anhelados en sí, las áreas de marketing que más implicarían a la creación arquitectónica serían las enfocadas a la necesidad de “realzar un producto o una firma apelando a los cinco

sentidos, al corazón y a la mente”;⁵ es decir, las englobadas bajo el paraguas del marketing experiencial.

Fue en 1998 cuando el economista francés Bernard Schmitt (1929-2014) advirtió que los productos, los materiales de *merchandising* e incluso los elementos de diseño de una tienda carecían de sentido si no era a partir de su enlace con factores emocionales y vivenciales.⁶ Seis años después, el publicista Max Lenderman acabaría lanzando el mantra “la experiencia es el mensaje”, convirtiéndose en una figura direccional de esta rama de la mercadotecnia tras asentar sus principios en el manifiesto de la International Experiential Marketing Association (IXMA, ‘Asociación Internacional del Marketing Experiencial’).⁷ El fundamento de esta nueva tendencia de la mercadotecnia es simple: dotar de vivencias personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas a un consumidor que ya mostraba síntomas de una paulatina inmunidad a los efectos de la comunicación mediática. El método consiste en trasladar actividades promocionales a la cotidianeidad del sujeto, obrando sobre sus profundos anhelos y necesidades a través de medios diversos que afecten temporalmente a su estilo de vida. Con ello se implementan sensaciones o vivencias ligadas a una firma; todo lo cual no solo conlleva la llamada publicidad ‘boca a oreja’, sino la fidelización de los clientes.

Los límites del marketing de los afectos y la experiencia son difusos y tan plurales como el tipo de vivencia promovida o los objetos o sujetos que pueden proveerla. El abanico puede abarcar desde las demostraciones de productos a domicilio o en comercio, a eventos patrocinados por la marca, sofisticadas instalaciones interactivas o actividades lúdicas. A este respecto, la economía cultural es un vértice fundamental para entablar vínculos con el consumidor potencial de la marca. La cadena británica de ropa y complementos Topshop, por ejemplo, ha popularizado la organización de conciertos en el interior de sus tiendas.

De lo que no cabe duda es de que la implicación de la vida cotidiana permite convertir la calle en un escenario para el desarrollo de este modelo de marketing. La apropiación del espacio urbano con la finalidad de obrar en lo experiencial ha cristalizado a veces en actividades de

⁵ Bernard H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (New York: Free Press, 1999), 30-31. Para una edición en castellano, véase *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*, trad. Carmen Torrente Martínez (Barcelona: Ediciones Deusto, 2006).

⁶ *Ibid.* Véase también, Schmitt y Simonson, *Marketing y estética*.

⁷ Max Lenderman, actualmente CEO de la agencia School, ha trabajado para empresas de marketing creativo y estratégico como MDC Partners’ The Arsenal, GRM Marketing y director creativo de la agencia de publicidad Crispin, Porter + Bogusky. Se le considera una figura direccional del marketing experiencial tras asentar sus principios en el 2004 IXMA Manifiesto (International Experiential Marketing Association). Véase Max Lenderman, *Experience the Message. How experiential marketing is changing the brand world* (New York: Carroll & Graf Publishers, 2006).

patrocinio que recaen en lugares o en momentos de peso emocional para la población local. Un pequeño cartel señala que Emporio Armani financia el cuidado de un pequeño jardín urbano en el centro de Milán justificando la coronación visual del entorno por un enorme cartel con un anuncio de la firma [Fig. 117]. Del mismo modo, las decoraciones navideñas de las ciudades son privatizadas a partir de su utilización como soporte publicitario. Aunque estas prácticas de no quedan restringidas a la moda, es frecuente la presencia de las firmas de este sector entre los patrocinios navideños. La periodista Naomi Klein narra un episodio acontecido en la navidad de 1997



Fig. 117. “Qui il verde è curato da EMPORIO ARMANI” (‘Aquí el verde es cuidado por EMPORIO ARMANI’), reza el pequeño letrero ante el cartel con el anuncio de la marca *prêt-à-porter* de Giorgio Armani. Septiembre de 2017. Fotografía: Ana Llorente.

en el que, ante la falta de fondos para disponer de iluminación decorativa en Regent Street de Londres, Yves Saint Laurent costeó los gastos a cambio de situar su enorme logo en los farolillos que finalmente, ante la dimensión del símbolo, tuvieron que ser sustituidos por unos más grandes. Klein se refiere a este episodio como irónico e ilustrativo de la usurpación por parte de las marcas de un evento tan emotivo como la Navidad, “reduciéndolo a la condición de perdedor absoluto”.⁸

Desde otro ángulo, ligadas al control social a través del espectáculo, se encuentran algunas prácticas de lo que podría calificarse específicamente como marketing callejero. Un caso ilustrativo lo aporta la *Gap Cheer Campaign* de 2009, en donde fueron reunidos actores, gimnastas, bailarines y cantantes frente a tiendas Gap en cinco ciudades británicas. Vestidos con ropa de la marca estadounidense, llamaban la atención de los transeúntes con representaciones improvisadas, atrayéndolos de esta manera al interior de los locales. Este tipo de acción obra en lo liminar entre la calle y la tienda. Seducen gracias a la diversión y la inclusión participativa del paseante con el fin de convertirle en un potencial cliente en el paso del exterior urbano al interior comercial. Como publicidad, queda además soterrada, pues no contraviene en apariencia la libertad del ciudadano como mero paseante que se topa con estas actuaciones cual anécdota casual y se involucra por voluntad entrando o no en la tienda.

Recientemente, otros eventos como las Fashion’s Night Out son ilustrativos del aprovechamiento del paisaje y la vida de la ciudad para promover el consumo de moda. La primera de ellas se celebró en Nueva York en 2009, con el apoyo del Council of Fashion Designers of America

⁸ Naomi Klein, *No Logo: el poder de las marcas*, trad. Alejandro Jockl (Barcelona: Paidós Ibérica, 2007), 72-73.

(‘Consejo de Diseñadores de Moda de América’)⁹ como una vía de fortalecimiento de la industria en plena crisis económica. Desde entonces, estas veladas se celebran en más de una decena de ciudades de América, Asia y Europa. Igualmente, ya durante las semanas de la moda, diversos agentes de esta industria despliegan escenografías urbanas y organizan actividades callejeras que establecen un puente con el comercio [Fig. 118].

Esta ocupación de la ciudad por actividades destinadas a promover la compra, invita a confrontarlas con las acciones de la Internacional Situacionista, que precisamente combatiría la hegemonía del capitalismo a través de la lucha por el espacio urbano dominado por la estructura de la producción y consumo.¹⁰ Para tal fin, y con la marca dialéctica de la sociología militante de Henri Lefebvre, este movimiento había fomentado el ejercicio de acciones creativas en las calles y disolvió en lo cotidiano los límites que separan la esfera artística y la sociedad civil.¹¹ En cierta medida, algunas modalidades de marketing callejero no solo han coincidido en emplear estas estrategias sino que, en ocasiones, llegan a obrar conforme a la idea del “derecho a la ciudad”, con la que Lefebvre había defendido la toma democrática de la calle con el fin de vencer el tipo de urbanización propagada por el capitalismo.¹² Se trata del “marketing de guerrilla”, concepto acuñado y popularizado en 1984



Fig. 118. Instalación “30 Anni di Moda” (‘30 años de Moda’) de la revista *Elle* en la calle Fiori Chiari de Milán con motivo de la Milan Fashion Week. Septiembre de 2017. Fotografía: Ana Llorente.

⁹ La CFDA es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1962 y englobada por creadores estadounidenses de moda y complementos para regular la profesión y defender su posición dentro del arte y la cultura. Véase “About CFDA”, en el sitio web de CFDA, acceso el 15 de septiembre, 2015, <http://cfda.com>

¹⁰ Este movimiento, integrado en sus orígenes por varios grupos artísticos de la vanguardia europea de posguerra y conformado por figuras como el artista danés Asger Jorn (1914-1973), el filósofo Guy Debord (1931-1994) o la escritora Michèle Bernstein, comenzó a darse a conocer y a dotar de mayor coherencia a su pensamiento gracias a la revista *Internationale Situationniste*. La publicación fue fundada en 1957 y estuvo operativa hasta 1969, tras la intervención de los situacionistas en la creación de los consejos durante la ocupación estudiantil en La Sorbona en mayo del 68. Para un recorrido breve del desarrollo del movimiento desde antes incluso de su formación como tal se remite a Simon Ford, *The Situationist International: An Introduction* (London: Black Dog, 2005).

¹¹ Véase Simon Sandler, *The Situationist City* (Cambridge Mass.: MIT Press, 1998).

¹² Publicado por primera vez en 1968, *Le Droit à la ville* (‘El derecho a la ciudad’) es uno de los títulos que Lefebvre dedicó al problema de la urbanización y de las formas de propiedad, y que continuaría con obras como *La révolution urbaine* (‘La revolución urbana’), publicada en 1970. Desde entonces, el derecho a la ciudad es una noción en constante actualización, dando lugar a nuevos modos de entender el espacio urbano desarrollados por el pensamiento teórico de figuras como el geógrafo David Harvey o iniciativas institucionales de carácter global como el debate “Políticas urbanas y el derecho a la ciudad”, organizado en 2005 por UNESCO. Dirigido a trazar un esquema de temas como la ecología urbana, la migración o la lucha contra la pobreza, este último tuvo como fin el formar un proyecto de estudio a escala planetaria. Para una visión sobre la extensión del “derecho de la ciudad” al marco de investigación de la urbanización contemporánea, véase Laurence Costes, “Del

por el homónimo libro de quien fuera director creativo de la agencia londinense Leo Burnett Publicity y vicepresidente senior de la neoyorkina multinacional de publicidad J. Walter Thompson, Jay Conrad Levinson (1933-2013).

Según la necesidad de adaptar la conciencia empresarial a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, Levinson quiso demostrar las oportunidades que ofrecían las intervenciones sobre el paisaje y la vida urbana para compañías que no pueden, o no quieren, permitirse la inversión en grandes campañas.¹³ La localización, el espacio y los entornos cotidianos se convierten entonces en recursos primarios de este tipo de marketing. Un ejemplo reciente es el uso de los *flashmobs*, consistentes en acciones colectivas, generalmente multitudinarias, convocadas sobre todo a través de las redes sociales, y que son llevadas a cabo en puntos específicos de la ciudad durante un periodo de tiempo concreto. La idea entraña la capacidad de cohesionar a la comunidad por igual en una actividad que, mientras dura, transforma inusualmente el entorno cotidiano. En relación con el fin publicitario, cuentan, por un lado, con el factor sorpresa, pues tan solo los directamente convocados están al tanto de lo que va a acontecer y, por el otro, con la extensión de la experiencia gracias a grabaciones que pueden ser difundidas por internet.

Es verdad que los *flashmobs* son prácticas que han atraído la atención de marcas sólidamente establecidas en la industria. Por ejemplo, en febrero de 2011, durante la New York Fashion Week, la firma Moncler sorprendió a cuantos se encontraban en la Grand Central Station de la ciudad con una coreografía de siete minutos representada por ciento ochenta modelos que bailaron en medio de los atónitos viajeros.¹⁴ Pero no fue hasta septiembre de 2013 cuando la marca emergente de moda sostenible Modavanti produjo el primer *flash fashion mob* asociado en concreto al marketing de guerrilla, organizando desfiles improvisados en puntos de Nueva York más allá del Lincoln Center, la localización canónica y elitista patrocinada por Mercedes Benz para la Semana de la Moda. Modavanti llevó así la pasarela a la realidad de la vida del ciudadano neoyorquino común: “El estilo del marketing de guerrilla subrayó el poder de los medios sociales y la importancia de los comercios en Internet de conectar con los clientes en un entorno sin conexión”.¹⁵

‘derecho a la ciudad’ de Henri Lefebvre a la universalidad de la urbanización moderna”, en *Urban* (septiembre 2011): 1-12, <http://www2.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/institucional/articulos-ns/ns02-septiembre-2011/del-derecho-a-la-ciudad-de-henri-lefebvre-a-la-universalidad-de-la-urbanizacion-moderna/>

¹³ Jay Conrad Levinson, *Marketing de guerrilla. Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas* (New York: Morgan James, 2009).

¹⁴ Véase Andy Mackenzie, “Flashmob fashion show at New York’s Grand Central Terminal”, en *The Telegraph*, 15 de febrero, 2011 <http://fashion.telegraph.co.uk/videos/TMG8324312/Flashmob-fashion-show-at-New-Yorks-Grand-Central-Terminal.html>

¹⁵ “The guerilla style marketing event highlighted the power of social media and the importance for online retailers of connecting with customers in an offline setting”. David Dietz, “Flash Mob Fashion Show Hits Streets Of Manhattan to Kick

Como hiciera la Internacional Situacionista con la cultura, el marketing de guerrilla trabaja sobre una definición antielitista de su propio campo de acción: la publicidad. Pero es precisamente por ello que no deja de actuar desde el ideario capitalista, antojándose un reflejo paradójico de las prácticas político-artísticas de la filosofía marxista de Lefebvre. Su fin no está dirigido a una democratización del consumo, sino a la del comercio y la publicidad. *Flashmobs*, juegos o conciertos callejeros al servicio del marketing, actúan en la impregnación en el dominio de lo cotidiano del deseo del producto —generalmente no necesario. Aunque pueda ser un recurso empleado por empresas que se sitúan en la periferia del sistema de la moda y de sus modelos de producción y comercialización, la naturaleza de la mercancía promocionada, como, por ejemplo, la prenda a la moda, puede amplificar la enajenación de la vida real e imposibilita esa vida posible del deseo no alienable que defendía Lefebvre.

Frente a esta situación, en lo que se refiere al sector del lujo, el comprador habitual necesita ser sorprendido y estimulado incluso también en ambientes de colectivización, pero siempre incentivando su percepción de singularidad y distinción desde varias dimensiones. Por un lado, por ejemplo, los eventos que organizan algunas firmas responden al principio de exclusividad al encajar cuidadosamente en las narrativas ligadas al espíritu de la marca y al estilo de vida asociado a ella. Es lo que sucede con la casa francesa Hermès, especializada desde 1837 en la producción de accesorios de piel y equipamientos para la equitación, tradición por la cual patrocina la competición deportiva anual de salto ecuestre Saut Hermès.¹⁶ Por otro lado, desde el *one-to-one marketing* ('marketing uno-a-uno'), basado en el conocimiento de los hábitos y gustos propios del cliente, se ofrece información privilegiada de los productos, invitaciones a presentaciones de ediciones limitadas y compras privadas. Dentro de esta línea, aunque no son exclusivas de la llamada industria del lujo, las tiendas calificadas como conceptuales, las *concept stores*, redefinen la noción de venta, convirtiéndola en un proceso de descubrimiento que puede abarcar desde el propio producto (sus materiales, su procedencia, cómo ha sido realizado, etc.) a un estilo de vida asociado a él. Frecuentemente, este último es potenciado por la integración de experiencias adicionales a la compra como tomar un café o ver obras de arte colgadas en el espacio de la tienda; todo lo cual permite experimentar la sensación de formar parte de una comunidad exclusiva fundamentada en nexos culturales de consumo.

A pesar de su supuesta novedad, no es difícil darse cuenta de que estos actos son una versión renovada de la ritualidad, exclusividad y secretismo con el que las casas de alta costura ya

Off NYC Fashion Week 2013", en *Mic*, 7 de septiembre, 2013 <https://mic.com/articles/62387/flash-mob-fashion-show-hits-streets-of-manhattan-to-kick-off-nyc-fashion-week-2013#.CDdkmR5q6>

¹⁶ Véase el sitio web de Saut Hermès, acceso 15 de septiembre de 2015, <http://www.sauthermes.com/en/>

fomentaban la fidelización al lujo. Las huellas del marketing experiencial estaban impresas en la solemnidad que experimentaban las clientas al acudir a los pases privados de las colecciones de los grandes modistos desde el siglo XIX. Es más, no es descabellado afirmar que las raíces de estas fórmulas de mercadotecnia residen en el “hedonismo imaginativo” que Colin Campbell había atribuido a la sociedad moderna en su obra *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987).¹⁷ Con esta expresión el sociólogo británico se había referido a una doctrina del consumo que, mantenida hasta entrado el siglo XX, habría germinado en la industrialización con el nacimiento del individuo sentimental o emocional del romanticismo; aquel que no se mueve por la insaciable necesidad de acumular objetos, sino por las posibilidades que los productos nuevos le brindan para experimentar en la realidad las ilusiones y fantasías albergadas en su imaginación.¹⁸

4.2. “Un portfolio de *Vogue* à l’usage des élégantes” (‘Un portfolio de *Vogue* al uso de los elegantes’, *Vogue Paris*, 1948): rutas en torno a una psicogeografía de la alta costura

Puede que no sea una ensoñación romántica aquello con lo que juegan los modos ceremoniosos de la alta costura para comprometer a sus clientas en la decisión de compra. Pero como institución asentada en la creación a medida, en la confección a mano con materiales de calidad y en la autoría del modisto, incita procesos sensoriales y emocionales que aumentan los deseos de posesión casi sin necesidad de la mediación de publicidad. Ese poder llega a permear e inundar de sacralidad el lugar en donde no solo se produce su exhibición privada, venta y compra, sino la experiencia de su creación, vivencia compartida además con el artífice. Así, conforme se fueron agrupando desde el siglo XIX las casas de los grandes modistos en zonas concretas del espacio urbano parisino, el potencial cliente acabó experimentando como paseante de estas geografías toda una experiencia ligada a la solemnidad y las promesas de distinción y exclusividad.

La importancia publicitaria de este fenómeno no pasó desapercibida a la comunicación de la moda. En 1948, en pleno proceso de recuperación tras la Segunda Guerra Mundial, un reportaje titulado “Un portfolio de *Vogue* à l’usage des élégantes” publicado en *Vogue Paris*,¹⁹ señaló gráficamente la localización de las principales casas de alta costura sobre el mapa de la

¹⁷ Véase Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford: Basil Blackwell, 1987).

¹⁸ *Ibid.*, 189-190.

¹⁹ Tuvimos noticia del artículo a raíz de la disertación centrada en Paco Rabanne y Cristóbal Balenciaga defendida para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, que constituye una de las semillas de la presente investigación. Fue a través de la ilustración del breve capítulo “Estrategia comercial” del libro de Lesley Ellis Miller, *Balenciaga* (Barcelona: G.G. Moda, 2007), 60-79. Más adelante, se tuvo acceso directo a él gracias a la estancia de investigación en la Biblioteca de Les Arts Décoratifs de París. “Un Portfolio de *Vogue* à l’usage des élégantes”, en *Vogue Paris*, febrero, 1948, 58-65.

capital francesa y aportó una ilustración de lo que se puede identificar como un prototipo de “psicogeografía” aplicada a la alta costura.

Esta técnica, que iba a ser desarrollada por el situacionismo en menos de una década, trabajó sobre la influencia de los entornos geográficos en el comportamiento afectivo y apeló a la sustitución del *flâneur* baudelariano, propio de las ciudades del capitalismo industrial, por un paseante más crítico del tiempo libre, que experimenta lo urbano de acuerdo con las emociones como “la otra cara del trabajo alienado”.²⁰ Con la finalidad de representar esa dialéctica entre el espacio urbano y su experiencia, entre 1955 y 1959, Guy Debord y Asger Jorn produjeron collages que combinaban mapas de París y Copenhague con imágenes y textos.

Es inevitable establecer puentes y distancias entre estas obras y el portfolio de *Vogue Paris*, desde la cultura urbana tan antagónica que representaban y defendían. Al igual que harían los situacionistas en 1957 con los dos principales ejemplos de expresión gráfica de la psicogeografía, *Guide Psychogéographique de Paris* (‘Guía psicogeográfica de París’) y *The Naked City* (‘La ciudad desnuda’), la revista había empleado el *Plan de Paris à vol d’oiseau* de Georges Peltier.²¹ Cuando el teórico filmico Peter Wollen analizó la obra de Debord y Jorn dedujo que el hecho de que este “mapa a vista de pájaro” permita contemplar la ciudad desde arriba los ayudaba a enfatizar las conexiones de sus “lugares afectivos”, señaladas a través de flechas rojas que ligaban un punto con otro para producir la sensación inequívoca del “urbanismo unitario”.²²

En lugar de emplear esos indicadores de dirección, *Vogue Paris* había marcado con un alfiler de costura el lugar exacto de las casas, donde, a modo de *collage*, figuraba la fotografía correspondiente del edificio que ocupaban [Fig. 119]. No presentaba una conexión gráfica entre los lugares señalados. Esto no significa que no hubiese intención por parte de la revista de crear ese sentido unitario del espacio urbano –al menos, de una parte del mismo. De hecho, las casas eran señaladas dando la apariencia de un mapa sobre el que se planificaba la conquista militar de una zona. Parecía la preparación del combate en pro de la unificación de un territorio por parte de la alta costura bajo la maniobra de “la absorción espontánea de los valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social”,²³ acciones, por otro lado, que son requeridas de antemano por la moda para su funcionamiento.

²⁰ Foster, Bois, Krauss y Buchlohpp (eds.), *Arte desde 1900*, 394.

²¹ Entre 1920 y 1940, Peltier produjo los que hasta día de hoy son los más populares mapas de París, como el que se acaba de mencionar o *Guide Tirade de Paris* (1951).

²² Peter Wollen, “Mapping: Situationists and/or Conceptualists”, en *Paris/Manhattan: Writings on Art* (London/New York: Verso, 2004), 151.

²³ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos* (México: Siglo XXI Editores, 1988), 196.

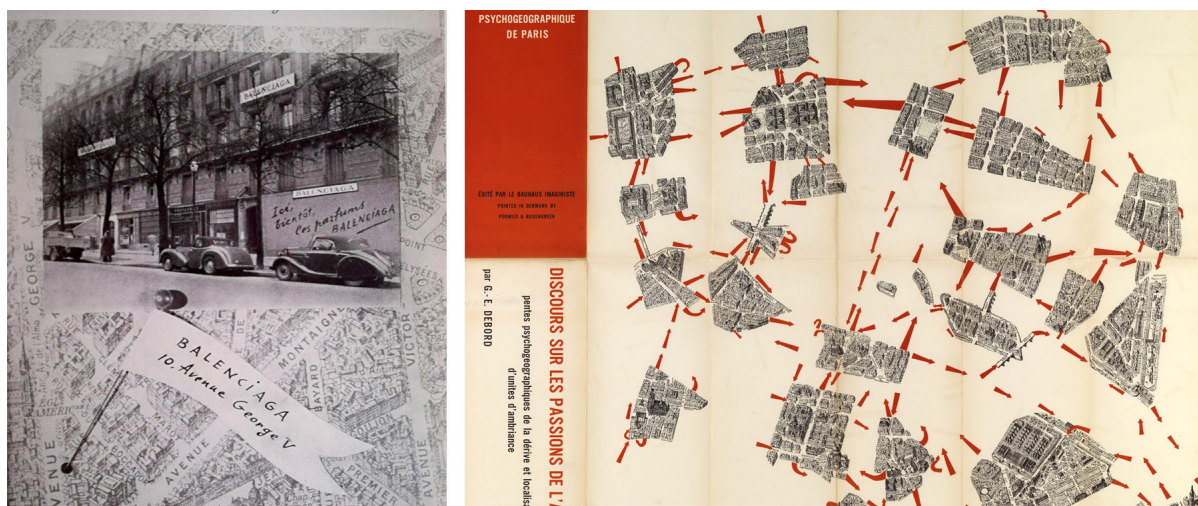


Fig. 119. A la izquierda, ilustración dedicada a Balenciaga de “Un portfolio de *Vogue* à l’usage des élégantes”, publicado en *Vogue Paris*, febrero, 1948, 58. Fotografía tomada del libro *Balenciaga*, de Lesley Ellis Miller, 61. A la derecha, *Guide psychogéographique de Paris: discours sur les passions de l’amour: pentes psychogéographiques de la dérive et localisation d’unités d’ambiance* (‘Guía psicogeográfica de París. Discurso sobre las pasiones del amor. Pendientes psicogeográficas de la deriva y localización de unidades de ambiente’), de Guy Debord. Litografía sobre papel. Colección MACBA. Fuente: <http://www.macba.cat/es/guide-psychogeographique-de-paris-discours-sur-les-passions-de-lamour-pentes-psychogeographiques-de-la-derive-et-localisation-dunites-dambiance-3779>

Desde otro ángulo, el portfolio tenía los tintes de reportaje de investigación de “ambientes”, entendidos estos como las propias casas de alta costura que despertarían en la espectadora/ lectora reacciones subjetivas de orden estético y social, pero también afectivo. Así, al presentar dichos puntos, representantes del buen hacer en la moda, sobre el emblemático mapa de París, los caracterizaba como bienes indisolubles de su historia y su cultura urbana. Por otro lado, las motivaciones de esta cartografía se acercaban a las de los futuros mapas psicogeográficos, los cuales serían una reacción contra los procesos urbanísticos de modernización y la fatal eliminación de los lugares de la *rive gauche* parisina que, señalados en ellos, formaban parte de la vida cotidiana de los situacionistas. Al fin y al cabo, *Vogue Paris* hizo lo propio conforme a un sistema, el de la alta costura, igualmente amenazado por las repercusiones de la Segunda Guerra Mundial y la inminente revolución de la producción masiva en serie.

Casualmente, el mismo año de la publicación del “Un Portfolio...”, el director de cine Jules Dassin estrenaba *The Naked City*, película a la que acabaría aludiendo el título del mapa de Debord y Jorn. Para Simon Sadler, la referencia al filme de los situacionistas se debe al carácter policiaco que contiene ese estado de deriva del paseante que investiga la condición del París contemporáneo, contemplando, mapa psicogeográfico en mano, la demolición de los ambientes afectivos cartografiados.²⁴ Curiosamente, en el trabajo de Dassin, es el asesinato en Manhattan de una maniquí, Jean Dexter, lo que detona un argumento que justifica su título por

²⁴ Simon Sadler, *The Situationist City* (Cambridge/London: MIT Press, 1998), mencionado por Wollen, “Mapping”, 150-152.

el descubrimiento, en paralelo a la investigación de este crimen, de los aspectos más ocultos, vulgares y sórdidos de la ciudad. Es sintomático así que la muerte de una modelo, idealización construida por la moda, sea la que muestre al desnudo la realidad degenerada de la modernidad de Manhattan.

Por su parte, *Vogue* se centraba en investigar, localizar y señalar las casas de alta costura como una realidad impresa en la cotidianeidad urbana parisina, poniendo así en evidencia la amenaza de eliminación de estos lugares por culpa de los nuevos modelos de producción del *ready-to-wear* que provenían de Estados Unidos. Al margen de la consecuente desmistificación de aquellos puntos de la geografía urbana de París, la posibilidad de caída de la alta costura hubiese constituido un duro golpe para la economía francesa. Entre 1947 y 1957, una casa como Balenciaga solía emplear centenares de trabajadores y producir 356 diseños al año, así como Christian Dior, con 815 modelos anuales, representaba un 5% de las exportaciones nacionales.²⁵

Ciertamente, se puede complicar el análisis ahondando en numerosas interpretaciones en torno a estos vértices. Pero lo que interesa recalcar finalmente a partir de esta red de asociaciones es que el situacionismo desea eximir al sujeto de la sugestión controlada, por ejemplo, por los lugares comerciales, con la finalidad de dotarlo de la libre experiencia afectiva de la ciudad. Frente a ello, la moda estaba construyendo una consciencia lúcida de la importancia de promocionar y potenciar en la mirada del paseante/consumidor, si bien no una técnica de deriva, sí el abandono a un ritmo psicológico nada ajeno a experiencias emocionales. Los alfileres en el mapa parisino representaban “lugares afectivos” que acababan domesticando y encauzando el hedonismo imaginativo que liberaba el todavía espacio urbano de la modernidad. ¿Acaso Walter Benjamin no dio pistas del poder de las sensaciones adheridas a una mercancía cuando, al epitomizar el carácter liminal del escaparate, declaró poder llegar a oler unas navajas de nácar al contemplarlas expuestas en un comercio de St. Moritz²⁶?

Es curioso con ello que siendo el escaparate un arma fundamental para la revitalización del sistema de la moda en el mapa de las ciudades, llegándose a organizar en París incluso las llamadas *Grandes Semaines* (‘Grandes semanas’),²⁷ no era infrecuente que en aquellos años de la edad de oro de la alta costura las casas apenas exhibiesen las prendas en ellos. En su lugar, se disponían instalaciones obradas por artistas. Del mismo modo, en “Un Portfolio...”,

²⁵ Información aportada para la exhibición del Victoria and Albert Museum, ‘*The Golden Age of Couture: Paris and London 1947–1957*’ (22 de septiembre de 2007 – 06 de enero de 2008). Véase “Inside the World of Couture”, en el sitio web de Victoria and Albert Museum, acceso el 14 de septiembre, 2015 <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/inside-the-world-of-couture/>

²⁶ Benjamin, *Libro de los pasajes* (O° 75), 856-857.

²⁷ Las *Grandes Semaines* eran festivales organizados en la primera mitad del siglo xx en París, consistentes en la exhibición de instalaciones artísticas en escaparates organizados sobre temas precisos.

tan solo un sencillo cartel anunciaba con claridad la presencia de los templos de la moda en los puntos concretos de las calles. El comportamiento afectivo del individuo al deambular por el núcleo urbano que concentraba las grandes casas de alta costura era suscitado a partir de una experiencia ciega en referencia a la mercancía, lo cual entraba en consonancia con cierta tendencia a la conceptualización publicitaria de las firmas por la cual llegaban a promocionarse en las revistas a través de fotografías en las que tan solo se mostraba la etiqueta.

Con todo ello se demuestra la suficiente notoriedad y distinción que aportaba de por sí el entorno urbano tradicional y sus edificios para ciudades como París. Concretamente, la distribución en la capital de la moda se fue concentrando en la orilla derecha del río Sena, fundamentalmente en dos distritos. En primer lugar, se encuentra el octavo, en cuyo barrio de los Campos Elíseos se encuentra el conocido *Triangle d'or* ('Triángulo de oro') de la moda. También conocido como el *arrondissement de l'Élysée* ('el distrito del Elíseo'), la cúpula de la moda cohabitaría urbanísticamente con la sede de la Presidencia de la República Francesa, el Palacio del Elíseo; todo lo cual manifiesta un simbólico continuismo de las dialécticas de la jerarquización a las que servía la alta costura. En segundo lugar, se encuentra el exclusivo distrito decimosexto, en cuya Avenue de Montaigne levantaron sus Casas Louis Vuitton, Christian Dior, Chanel, Valentino o Fendi. No podemos olvidar la ya mencionada Avenue George V, donde además de Balenciaga, se habían asentado otros *couturiers* como Hubert de Givenchy.

Funcionalmente, los edificios escogidos tenían que adaptarse a varias funciones distribuidas preferiblemente en más de un piso. En la planta baja se situaría el espacio comercial propiamente dicho y las superiores albergarían al menos el estudio del diseñador, los salones para las presentaciones y venta de los modelos, y los talleres de costura y de sastrería. El trabajo desarrollado en estos espacios se encontraba bajo régimen de vigilancia diaria del modisto, y en una conexión íntima con las vendedoras y otros miembros directivos. Creación, producción y consumo se concentran haciendo de las casas un lugar cuya identidad es inmanente al propio diseñador.

Tan importante ha sido el ajuste entre las ambiciones creativas y la escala y estilo de los lugares en los que instalar estas sedes que no han sido pocas las direcciones de que han dado nombre a productos de la firma como, por ejemplo, perfumes. Tal es el caso de "24 Faubourg" de Hermès. También llega a existir una relación de sinécdoque entre la casa y su sede. Así, Rue Cambon llega a ser sinónimo de Chanel, quien en 1910 ya instaló en el 21 de esa calle parisina su tienda de sombreros para acabar ocupando diecisiete años más tarde hasta cinco inmuebles del número 23 al 31. Por supuesto, era adecuado para una rebelde de la alta costura impregnar su universo

físico y creativo del nombre del político revolucionario Pierre-Joseph Cambon, cuyo padre era fabricante de telas. Pero es indudable que, al margen de cualquier otra connotación, las primeras tiendas de una firma son parte de su ADN, lo que hará revisitar en el futuro estos lugares como una fórmula de construcción de su historia y su cultura.

Es lo que ha sucedido recientemente con Prada y la Galleria Vittorio Emanuele II de Milán. El hecho de que en 1913 Mario Prada, fundador de la marca, abriese su primera tienda en este entorno creado por Giuseppe Mengoni entre 1865 y 1867, llevó a la firma a abrir en él un nuevo espacio multifuncional para ventas, oficinas centrales, eventos y exposiciones que renovaba la presencia del Grupo en la capital de Lombardía y generaba un beneficio a la ciudad y su emblemática Galería: “La promoción de estructuras históricas en clave contemporánea, con el objetivo de crear espacios vivos y funcionales en lugar de monumentos privados de cualquier forma de actividad social, es una de las características distintivas de la cultura de Prada”.²⁸ La revitalización urbana a través de la intervención en una mítica tienda es una muestra del poder específico de la moda sobre el desarrollo de las ciudades, pero también de su implicación en las tensiones derivadas de la transformación de su imagen y la preservación del carácter histórico de ciertas localizaciones comerciales.²⁹

Los puntos y ejes comerciales que iniciaron mitologías del consumo urbano, como las denominadas “millas de oro”, son zonas de cuyos valores de distinción pueden beneficiarse diferentes sectores de la industria. Es de sobra conocido, por ejemplo, cómo el grupo Inditex ha basado buena parte de su asentamiento comercial urbano en la restauración y ocupación de edificios ya no solo integrantes de estas áreas exclusivas, sino incluidos en tipologías arquitectónicas muy alejadas de las propias de la tienda. La expansión comercial de la marca Zara ha sido el motor de emblemáticas adquisiciones como el antiguo cine en Corso Vittorio Emanuele II en Milán, el convento de San Antonio el Real en Salamanca, o edificios representativos en los Campos Eliseos de París. En estos casos, los espacios comerciales se cargan de un carácter diferencial merced a la transferencia semántica que produce la ocupación de lugares destinados en su día, por ejemplo, al ceremonial religioso. Ante todo, esta práctica de ocupación es una mascarada arquitectónica por el simulacro de distinción que otorga el

²⁸ “The “new” Prada Galleria”, en el sitio web de Prada, acceso 3 de septiembre, 2016, <http://www.prada.com/es/a-future-archive/galleria/galleria-new.html>

²⁹ En los últimos años, este fenómeno vinculado a la gentrificación ha despertado el interés de la geografía del consumo en torno a los modelos de relación entre esta industria, la identidad de la ciudad y el crecimiento económico local. Basta mencionar el trabajo de la británica Louise Crewe, centrado en la revitalización del histórico núcleo industrial decimonónico del Lace Market de Nottingham, referido por la geógrafa como modelo de relación entre la agrupación de firmas de moda, las redes de organización entre estas empresas y el desarrollo de la zona, evaluando a la vez el papel que mantienen las instituciones locales y la política pública en esta dinámica. Véase Louise Crewe, “Material culture: embedded firms, organizational networks and the local economic development of a fashion quarter”, en *Regional Studies*, no. 30 (1996): 257–272.

edificio y su localización un comercio perteneciente a un sector de la moda que se alimenta con voracidad de la producción de emulaciones baratas de los diseños de firmas de lujo.

En definitiva, no se puede negar que el emplazamiento de la tienda influye en la percepción subjetiva del producto y, por ende, en el comportamiento del consumidor. De la misma manera, los hábitos y condiciones de este último determinan decisiones clave en la localización de los puntos de venta en una dinámica que se vuelve retroactiva. Así sucedió con el fenómeno de desurbanización comercial en Estados Unidos que fue objeto de interés de la literatura empresarial de la década de los setenta.

En 1974, Peter Ferdinand Drucker (1909-2005) subrayó la importancia que tuvo la situación suburbana para la empresa estadounidense Sears, Roebuck and Company durante la segunda fase de su crecimiento en la década de los treinta.³⁰ Cuando la compañía, nacida a finales del siglo XIX como empresa de venta por catálogo de productos que iban desde herramientas a ropa, reparó en que su principal público *target* (los granjeros) tenía automóvil, decidió establecer tiendas físicas a las afueras de la ciudad. La particularidad es que estarían dotadas de cómodas zonas de estacionamiento. Esta innovación fue tan efectiva, que, desde los cincuenta, este tipo de tiendas se extendieron como modelo para el centro comercial suburbano que transformaría la apariencia de los pueblos y sus hábitos de consumo.³¹

Frente a la experiencia directa de la tienda, que era aportada por la fenomenología comercial urbana en Europa, aquella de los centros comerciales suburbanos ha quedado condicionada por el necesario uso de transportes como el automóvil para poder acceder a ellos. Como si se viesan a través de una pantalla de televisión, se produce un efecto próximo a la percepción mediatizada cuyo resultado, diría Arie Graafland, es una pérdida de referentes sensibles y “una decadencia de los marcadores arquitectónicos”.³²

El mismo régimen experiencial imbuje a distritos como Rodeo Drive, en Beverly Hills. La percepción desencarnada y automovilizada de sus tiendas de lujo ya dota a los conductores de emociones ficticias, tales como seguridad, poder o individualidad, propias del estado psicológico posterior al consumo. Adicionalmente, como caminantes, pueden encontrar barreras a la integración de la compra en la experiencia urbana, pues incluso existen tiendas que se reservan

³⁰ “Managing a Business: The Sears Story”, en Peter F. Drucker, *Management. Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Routledge, 2011), 46-53. Para una edición en castellano véase *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas* (Buenos Aires: El Ateneo, 2002).

³¹ *Ibid.*, 51.

³² Michael Speaks (ed.), *Architectural Bodies/ Arie Graafland*, (Rotterdam: 010 Publishers, 1996), 41.

el derecho a la entrada.³³ Con ello, revisitando la propuesta cartográfica de *Vogue* adecuada a la ciudad moderna europea, en el área comercial californiana el “portfolio de los elegantes” se redefiniría con la aparición de flechas conectoras de boutiques de visibilidad reducida.

4.3. Reestructuración, diseminación y desterritorialización: tres razones de la industria de la moda para una nueva localización y definición de los espacios y edificios comerciales

Los cambios en la industria de la moda, especialmente la evolución en las políticas globales del mercado, han sido determinantes en la transformación de la naturaleza formal y funcional del edificio comercial. Respondiendo al crecimiento de la competitividad en el sector, la arquitectura se ha convertido en un lenguaje crucial para fines promocionales e incluso propagandísticos de las firmas.³⁴ Ya en la década de 1990 el porcentaje del presupuesto en marketing que destinaban al diseño de sus tiendas sería del 50 por ciento, frente al 25 empleado en promociones para los clientes y poco menos de otro 25 por ciento en publicidad.³⁵ Desde las superficies que proyectan en el paisaje urbano hasta el diseño de los interiores, los edificios comerciales han empezado a fomentar la percepción, experiencia y aprehensión de la identidad de la firma por vías tan directas que la propia arquitectura parece diseñada por ella.

Las causas de estos nuevos enfoques se pueden agrupar, al menos, en tres factores. Primero, se encuentra lo que puede considerarse como una nueva transmutación sufrida por las casas de alta costura y del *prêt-à-porter* de lujo al ser absorbidas por conglomerados empresariales y multinacionales. Es lo que ha sucedido con Dior o Givenchy, englobadas por el consorcio de mayor éxito de la industria del lujo, Louis Vuitton-Möett Hennesy (LVMH). Desde su creación fruto de la unión de la compañía de vinos y licores Mœt Hennessy y Louis Vuitton, este ha llegado a incluir alrededor de cincuenta marcas de diferentes segmentos. Otros ejemplos lo aportan Chloé y Azzedine Alaïa, pertenecientes a la Compagnie Financière Richemont, formada en 1988.

La década de 2000 fue especialmente prolífica en este tipo de adquisiciones, absorciones y fusiones. En 2005, la casa italiana Valentino se independizó del Grupo Industrial Marzotto, a la que pertenecen firmas como Hugo Boss, formando el Valentino Fashion Group, actualmente bajo el control del grupo de inversión qatari Mayhoola for Investments. Por su parte, Yves Saint

³³ Terrace Good, “Rodeo Drive: The History of a “Street of Dreams””, en *Journal of Architectural and Planning Research*, 15:1, (primavera, 1998): 50.

³⁴ Para un perspectiva global de las producciones contemporáneas de la arquitectura comercial de la moda es destacable el *reader* de los arquitectos David Vernet y Leontine de Wit, *Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction* (London/New York: Routledge, 2007).

³⁵ Levinson, *Marketing de guerrilla*, 3.

Laurent Rive Gauche, Balenciaga o Alexander McQueen fueron compradas, total o parcialmente, por el Grupo Gucci, parte de la división de lujo del conglomerado Pinault-Printemps-Redoute (ahora Kering).³⁶

La pérdida de autonomía, en apariencia de orden únicamente empresarial, de estas casas y firmas de moda, amplifica la despersonalización creativa que ya se producía con la mera transmutación del nombre del modisto en la firma tras su muerte a la que había apuntado Pierre Bourdieu en los setenta. En este caso, se llega a consumir incluso en vida del propio diseñador para alcanzar el objetivo señalado por Bernard Arnault, CEO de LVMH: la transformación de la creatividad en productividad.³⁷ No en vano, en 1999, el Grupo Prada se había hecho dueño de Jil Sander sin contar ya con la labor de la diseñadora alemana que, aún viva, había dado nombre a la marca.

A ello se une un segundo factor que ha influido con mayor intensidad en la evolución de la arquitectura comercial. Se trata de las políticas de conquista y posicionamiento de las multinacionales en un mercado global y en expansión. Acusado desde el último tercio del siglo xx, este es un fenómeno multidireccional. En primer lugar, en lo que se refiere a las firmas occidentales hay que hablar de la diseminación de sus tiendas tanto en países dentro del marco euronorteamericano como en regiones fuera de esta geografía, especialmente en la zona de Asia-Pacífico. En segundo lugar, la migración o extensión de sedes comerciales la protagonizan igualmente firmas no occidentales que asientan sus puntos de venta en Europa y Estados Unidos.

Finalmente, y en tercer lugar, hay que considerar la implementación del modelo de venta en internet; esto es, el instrumento más efectivo de conquista del mercado global. Desde finales de los noventa, el crecimiento de este fenómeno ha sido tan abrumador como natural, ampliando las opciones de compra gracias, por ejemplo, al acceso a las creaciones de diseñadores y firmas que carecen de puntos físicos de venta en la ciudad donde se vive.³⁸ Mientras que la ubicación de tiendas por todo el mundo descentraliza el consumo, el también conocido como *e-commerce* o *e-retail* deslocaliza la exhibición, venta y compra de los productos. Es la consumación de la “desterritorialización” a la que se refiere Caroline Evans como el estado de los bienes que circulan “en una economía contemporánea como parte de una red de signos, de la cual la prenda

³⁶ Para más información sobre la organización del sector de la industria del lujo, véase Michel Chevalier y Gérard Mazzalovo, *Management et marketing du luxe* (Paris: Dunod, 2008).

³⁷ Dana Thomas, *Deluxe: How luxury lost its lustre* (London: The Penguin Press, 2007), 13. Para una edición en castellano véase *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor* (Editorial Tendencias, 2008).

³⁸ Una arqueología de este medio permite rastrear los primeros portales de venta online de ropa en 1997 con la incursión en el sector de firmas de gama media como las británicas Toast y Plümo. A ellas le seguiría H&M en 1998, con la creación de su primera tienda online en el mercado local sueco.

real no es sino uno”.³⁹ Por este fenómeno, el edificio comercial parece una tipología amenazada; más aún a medida que se ha ido perfeccionando su suplantación a través de estrategias como, por ejemplo, las “metáforas de la experiencia de la tienda”.⁴⁰

A propósito de este último factor, es preciso realizar dos puntualizaciones. Primero, son las marcas de mercado medio y bajo las que han acabado liderando el *e-retail* y, aunque este también ha sido incorporado por la moda de lujo, no implica un elevado volumen de venta para las firmas del sector.⁴¹ Segundo, aunque pueda parecer un medio adecuado para atraer clientes en geografías distantes, no siempre se cumple con éxito a tal respecto. Es lo que sucede con Asia, donde el porcentaje de ventas por internet es ínfimo comparado con el representado por la tienda.⁴²

Ante estas circunstancias, el diseño arquitectónico ha ganado posiciones como un activo cuyas funciones están encaminadas, en primera instancia, a tres objetivos relacionados:

- Ayudar a revertir la disolución de la identidad de las firmas definiéndolas ante el proceso de su absorción por los grandes conglomerados financieros;
- Localizar y comunicar la imagen comercial de las firmas en las calles de ciudades extranjeras a ellas;
- Respondiendo a los efectos provocados por el comercio en internet, asegurar que el mercado siga dependiendo de un lugar donde se presente físicamente el producto de la moda.

³⁹ “In a contemporary economy as part of a network of signs, of which the actual garment is but one”. Caroline Evans, “Yesterday’s emblems and tomorrow’s commodities: the return of the repressed in fashion imagery today”, en *Fashion Cultures*, eds. Bruzzi y Church Gibson, 96.

⁴⁰ Bob Tedeschi, “E-commerce Report; Putting It Together on Just One Page at Gap”, en *The New York Times*, 12 de septiembre, 2005, <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D04E5DC1031F931A2575AC0A9639C8B63> Si bien uno de los principales hándicaps del comercio virtual de ropa es la imposibilidad de que el cliente se pruebe físicamente la prenda que desea, por lo demás, el acceso inmediato a la información relacionada (colores y tallas disponibles, composición, cuidado, etc.), sustituye, y en parte mejora, la función del vendedor. Incluso la ausencia del trato personal se suple con la oferta en estas webs de un asesor en la compra. En lo que respecta a la distribución física de la tienda, sería traducida por el mapa web en un sistema de clasificación en el que las subcategorías de cada producto se multiplican, de forma que puede ser más amplio el espacio virtual que el real.

⁴¹ Véase Uche Okonkwo, “Are luxury fashion products suitable for e-retailing?”, en *Luxury Fashion Branding* (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 192-194.

⁴² Dato de Economist Intelligence Unit, recogido en “Asia at Glance. Overview”, por la compañía de recolección, análisis e interpretación de datos del sector de la moda, Fung Business Intelligence Centre, en *Asia Market Update. Distribution & Retail*, no. 1 (julio, 2014): 5, <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Asia%20Market%20Update%20Asia%20at%20a%20glance%2C%20China%2C%20Japan%2C%20South%20Korea%20JUL%2014.pdf>

Como se ha avanzado, entre estos factores, el que más ha repercutido sobre los criterios que rigen el diseño de los edificios y espacios comerciales ha sido el establecimiento de las marcas en geografías ajenas a sus lugares de origen, y sobre ello orbitan los próximos apartados. Aunque no se seguirá una narración estrictamente cronológica, sino dirigida por un enfoque sobre cada uno de los flujos de migración geográfica señalados anteriormente, se va a explorar la evolución de la arquitectura comercial desde la década de los ochenta. Los casos a estudiar han sido escogidos por su ejemplaridad a la hora de reflejar los fines que persiguen la ubicación y el diseño arquitectónico cuando se trata de aportar a las firmas un lugar de venta en países extranjeros. Antes de avanzar, conviene señalar ciertas premisas.

Las maneras de negociar con el carácter comercial urbano de la ciudad correspondiente o con culturas de consumo distintas dependen de cada geografía tanto como de la procedencia de la firma y el tipo de intervención prevista (por ejemplo, si es una adaptación de un edificio existente o una construcción ex profeso). En todos los casos, la arquitectura oscila entre la diversificación de diseños para adaptarse a tales variables y el compromiso con una imagen de marca identificable internacionalmente.

En un principio, el despliegue de espacios comerciales a nivel global está embebido de un sencillo talante colonialista por parte de las firmas, sobre todo europeas, dentro del mercado mundial, lo cual se traduce en consecuencia en la expansión de un modelo esencialmente eurocentrista del consumo de la moda. En las dos últimas décadas, hasta se ha acuñado la elocuente expresión *flagship store* o ‘tienda estandarte’. Como ha señalado el diseñador y escritor Rasshied Din, es un manifiesto de las marcas que, con el mayor nivel de calidad estética y material, se instalan en las principales, o más exclusivas, zonas comerciales de las ciudades del mundo.⁴³ Las firmas capturan al potencial cliente con esquemas propios de representación simbólica articulados por el lenguaje arquitectónico, e incluso con una orientación multicultural en los diseños de las superficies de los edificios comerciales. Esta seducción urbana también tendría que ver con una reacción compensatoria ante *e-commerce*. La desterritorialización de la prenda habría contribuido paradójicamente al regreso al *brick and mortar* o tienda física.⁴⁴

⁴³ Rasshied Din, *New Retail* (London: Conran Octopus, 2000), 8-9.

⁴⁴ En 2011, los fundadores de la marca de gafas Warby Parker expusieron en Harvard cuatro razones por las cuales los consumidores tienden a preferir de nuevo la compra en tienda, que podrían resumirse en la preferencia del trato personal humano por parte del cliente y la retroalimentación que su presencia e interacción física en la tienda genera en términos de mejora de la calidad y diseño del producto. Véase Neil Blumenthal y Dave Gilboa, “Four Reasons Why an Online Retailer Decided to Open Stores”, en *Harvard Business Review*, 14 de diciembre, 2011, <https://hbr.org/2011/12/four-reasons-why-an-online-ret>

Finalmente, hay que entender que la participación de la arquitectura comercial en un proceso de descentralización del consumo va ligada a la necesaria caracterización de estos nuevos lugares de venta como otros centros desde donde se expande la moda. Quizás uno de los detalles que mejor describe este último principio es el nombre con el que la firma italiana Prada se refiere a un grupo específico de sus tiendas, situadas en Nueva York, Los Ángeles y Tokio, *Epicenter Concept Stores*. Los “epicentros” son “centros superficiales del área de perturbación de un fenómeno sísmico”,⁴⁵ encontrados justo encima del hipocentro donde se inicia la ruptura de la falla. Aunque, de acuerdo con esta definición, la “tienda epicentro” constituye un punto reflejo del núcleo que origina la moda, está dotada de una centralidad que provoca en estos nuevos territorios una sensación ficticia de participación en la propagación de las tendencias, como si de ondas sísmicas se tratase.

4.4. “Cocotown” o el pueblo de Chanel en Manhattan: breves apuntes en torno a la rendición de la arquitectura como instrumento para una colonización comercial

Frente a la ocupación de edificios históricos y emblemáticos, y frente al consumo suburbano, cuando una firma de moda asienta una tienda en territorios profanos a la venta de sus productos, va a priorizar la representación y proyección efectiva de su imagen de marca dentro de la metrópolis, aunque suponga comprometer a la arquitectura en el trabajo sobre la superficie.

Un buen ejemplo con el que comenzar ilustrando la puesta en marcha de estas orientaciones lo aporta la boutique de diecisiete plantas que el estudio Platt Byard Dovell diseñó para la tienda estandarte de la firma francesa Chanel de la calle 57 de Nueva York. A diferencia de las casas tradicionales de alta costura, no contenía espacios destinados a la creación y confección de las prendas, y sus pisos eran ocupados por la tienda, oficinas y el *showroom* o sala donde se mostraban las creaciones a los compradores. Por ello, el edificio anunciaba con claridad una experiencia completa de la marca.

En 1996, cuando todavía era un mero proyecto, el periodista Christopher Manson nombró al espacio “Cocotown”,⁴⁶ en referencia al apodo con el que era conocida la diseñadora Gabrielle Chanel, “Coco”. En cierta manera, parecía proyectar tintes de parque temático. Pero esta denominación podía estar connotando también el compromiso del edificio con aquella fiebre del logo que había nacido pocos años antes de la inauguración de la boutique de Chanel como

⁴⁵ “Epicentro”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 06 de septiembre, 2015, <http://lema.rae.es/desen/?key=epicentro>

⁴⁶ Christopher Manson, “Designing Boutiques Like Palaces”, en *The New York Times*, 23 de mayo, 1996, <http://www.nytimes.com/1996/05/23/garden/designing-boutiques-like-palaces.html>

reacción de lo que Naomi Klein denominó la “ceguera de las marcas”. El fenómeno en cuestión se manifestó en la jornada bursátil de Wall Street del 2 de abril de 1993, también conocido como el “Marlboro Friday” (‘Viernes de Marlboro’). Aquel día, la empresa tabacalera Philip Morris anunció que para poder competir con las marcas más baratas, tenía que recortar un 20% el precio de sus cigarrillos.⁴⁷ Se demostraba que ni siquiera icónicas campañas como la del “Hombre Marlboro” lanzada por la agencia de publicidad Leo Burnett eran una garantía de ganancias ante los productos de bajo coste.⁴⁸

Esta amenaza fue extensible a una industria de la moda en la que se estaba intensificando la competencia entre los sectores del lujo, el lujo asequible y, sobre todo, los gigantes de la moda rápida y barata como la sueca Hennes & Mauritz (H&M) y el grupo español Inditex. La paulatina asequibilidad de prendas inspiradas fielmente en diseños de las grandes firmas hasta el punto de rozar la copia ha desvirtuado el carácter aurático de los diseños con su “vulgarización”. Por ello, ante esta crisis de las marcas y su valor agregado, muchas firmas de lujo tomaron una dirección inesperada. Lejos de desestimar el poder denotativo del logotipo que las identificaba, lo potenciaron como el contenido fundamental de la producción.⁴⁹ La compañía francesa Lacoste o las estadounidenses Tommy Hilfiger y Calvin Klein fueron ejemplares en este movimiento y empezaron a preocuparse mucho más por crear, fabricar y vender no tanto los productos, como los conceptos, mensajes y comportamientos ligados a sus nombres.⁵⁰

Chanel no fue menos, y con su “C” estaba invadiendo hasta los pomos de las puertas de las tiendas.⁵¹ El “Cocotown” –no hay que olvidar que Coco dio también nombre al perfume lanzado en 1984– parecía aludir a esta tendencia, aunque la apariencia exterior queda lejos de estar plagada de logos [Fig. 120]. Con su simetría, proporción y su fachada de granito blanco,



Fig. 120. Tienda estandarte de Chanel en Manhattan, diseñada por el estudio Platt Byard Dovell, 1997. Fuente: <http://www.pbdw.com/pbdw/projects/chanel-inc/>

⁴⁷ Véase Klein, *No Logo*, 43-61.

⁴⁸ Véase Larry Black, Helen Kay y Nicholas Faith, “Runaway consumers put heat on brands: ‘Marlboro Friday’ has been seen as a health warning for many companies with heavily promoted product names”, en *The Independent*, 25 de julio, 1993, <http://www.independent.co.uk/news/business/runaway-consumers-put-heat-on-brands-marlboro-friday-has-been-seen-as-a-health-warning-for-many-1487098.html>

⁴⁹ Klein, *No Logo*, 49.

⁵⁰ *Ibid.*, 40-72.

⁵¹ Schmitt, *Experiential Marketing*, 30-31.

acero y cristal, destaca por una serenidad y discreción formal acorde con la vertiente estética más clásica y elegante de una firma que, por otro lado, ha logrado mantener su fuerza en el mercado sin subrogarse al dominio de los conglomerados empresariales. Desarraigada de las connotaciones históricas y culturales que aportaban los entornos de su ciudad natal, París, trasladaba sin estridencias su espíritu a la calle 57 de Manhattan en una arquitectura en la que sobre todo los más conocedores de Chanel detectan la presencia de sus creaciones.

Apenas dos años después, Bernard Schmitt estaría abogando por la colaboración estrecha de los directivos de marketing con los estudios de arquitectura y diseños de interiores como la fórmula indispensable si se quería plasmar “la estética de la empresa y de la marca, es decir, unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales”.⁵² La arquitectura ya estaba designada para ser una de las herramientas mercadotécnicas más poderosas en la cultura global. Además de crear construcciones para albergar el producto, se abría la oportunidad de materializar la identidad de la marca desde el interior al exterior del edificio, generar vivencias y sensaciones en el cliente potencial y establecer la firma en el territorio. Al fin y al cabo, la denominación “Cocotown” hacía de la tienda insignia una porción conquistada y colonizada de Manhattan; una parcela que dejaría de ser neoyorquina para convertirse en el pueblo de Coco y, todo ello, gracias en buena parte al lenguaje arquitectónico.

A pesar de que las principales firmas de moda acabarán teniendo sus propios departamentos de arquitectura dedicados a planificar y construir el volumen mayoritario de boutiques y tiendas, será indispensable la colaboración de arquitectos externos. Para “Cocotown”, por ejemplo, Chanel estaba contando con un estudio neoyorquino, Platt Byard Dovell. Estos deben actuar como traductores efectivos de la situación urbanística de la zona, del lenguaje arquitectónico contemporáneo, de los modelos locales de consumo, y del carácter y objetivos de la firma para la que trabajan.

Por la sumisión a las prescripciones de las marcas, la disciplina podía haber adoptado una actitud unánime contra lo que parecía su inmovilización en la misma posición de servidumbre a las empresas que ya había sufrido con la industrialización, siendo “poco más que un consejero de poca repercusión en cuestiones de gusto”.⁵³ Contrariamente a ello, hubo una tendencia a asumir el poder del mercado como factor positivo para el desarrollo del lenguaje arquitectónico.

⁵² Schmitt y Simonson, *Marketing y estética*, 15.

⁵³ “The architect is often little more than an advisor of small consequence in matters of taste”. Semper, *The Four Elements*, 189.

Ya de entrada, arquitectos como Rem Koolhaas han desarrollado investigaciones ligadas a la redefinición del nivel de control de la arquitectura sobre el diseño de los espacios comerciales y de consumo.

Como parte del programa “The Project on the City” (‘El Proyecto sobre la Ciudad’),⁵⁴ el holandés condujo un estudio en torno a factores económicos, socioculturales o tecnológicos que habían estado dirigiendo a la arquitectura hacia la concepción de lugares cómodos y efectivos para el comercio. Los resultados de este proyecto fueron publicados en 2002 en el libro *Harvard Design School Guide to Shopping* (‘Guía de compras de la Harvard Design School’).⁵⁵ Con toda la retórica de imágenes, estadísticas, gráficos y mapas, la “guía” remite de nuevo a la noción de psicogeografía. En este caso, se trazaría mediante edificios y espacios que desde el siglo XIX, y a lo largo del mundo, han afectado a la percepción y al comportamiento del cliente potencial en beneficio del acto de la compra, componiendo esas “visiones reguladas del placer” propias de la tipología del parque temático.⁵⁶

Desde la realidad de una ciudad que, más allá de planificaciones urbanas y arquitectónicas, es perpetuamente dinámica por culpa de las transformaciones que impulsan las fuerzas económicas y sociales, no solo se convierte el consumo en un terreno que atender. A la vez, se asume la relegación de la arquitectura a su cultura hasta el punto de surgir predicaciones contra la antigua moral crítica a las relaciones con el capitalismo mercantil. Kevin Ervin Kelley tachó las antiguas posiciones contra la arquitectura comercial de “superioridad hipocrítica”, adoctrinando en tono de arenga:

Nosotros, arquitectos, entrenados para pensar en nosotros como artistas contratados, a menudo evitamos la arquitectura que ayuda a las compañías a vender. La mera discusión del papel de la arquitectura en las ventas irrita al peinado tradicional y cuidado de los arquitectos, (...) nos negamos a aceptar el hecho de que el *retailing* es la parte más importante e inevitable de nuestras vidas y entorno.⁵⁷

⁵⁴ Proyecto organizado y conducido por Rem Koolhaas desde el año 2000 para la Escuela de Diseño de Harvard, que ha reunido a diseñadores, arquitectos y especialistas en urbanismo para explorar las condiciones urbanas en constante cambio alrededor del mundo.

⁵⁵ Sze Tsung Leong, Rem Koolhaas, Chuihua Judy Chung (eds.), *Project on the City II: Harvard Design School Guide to Shopping* (Köln: Taschen, 2002).

⁵⁶ Michael Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (New York: Hill and Wang, 1992), xv.

⁵⁷ “We architects, trained to think of ourselves as commissioned artists, often shun architecture that helps companies sell. The mere discussion of architecture’s role in sales rubs the traditional-groomed hair of architects the wrong way (...) we refuse to accept the fact that retailing is a major and unavoidable part of our lives and environment” [cursiva propia] Kevin Ervin Kelley, “Architecture for Sale”, en *Commodification and Spectacle*, ed. Saunders, 48.

Esta nueva atmósfera reorienta la manera en que la arquitectura contemporánea afronta su relación con la moda. La misma ya emerge libremente del subconsciente del arquitecto a través de metáforas que delatan la condición de su profesión dentro del mercado global. El mejor ejemplo lo volvería a aportar Rem Koolhaas, quien en 1995 se apropió significativamente de las siglas que señalan las tallas estándar (S, M, L, XL) para catalogar los proyectos que había llevado a cabo OMA durante sus primeros veinte años de existencia.⁵⁸

Desde la asumida artificiosidad de los entornos comerciales, hasta la aceptación de la necesidad de adaptar y transformar la identidad creativa de cada encargo, era inevitable que la disciplina acabase demostrando su sintonía con el sistema, la retórica y los objetivos de la moda en la comunicación urbana de la firma occidental, planteándola casi exclusivamente bajo procedimientos de recreación o de representación metafórica de sus creaciones. No en vano, ya en el reseñado caso del “Cocotown”, Herbert Muschamp definió el diseño arquitectónico de Platt como un “traje Chanel finamente proporcionado e impecablemente detallado”.⁵⁹ Dentro de lo anecdótico, esta impresión anunciaba la reinención de la metáfora del edificio como ropa como una vía efectiva para comunicar la identidad de la marca.

4.5. Inserción y adaptación de la moda occidental al entorno comercial extranjero. Los centros comerciales como herramienta de expedición del mercado en India

La vertiente principal en la expansión global de la moda la configura la diseminación por Oriente Medio y, sobre todo, Asia-Pacífico de las principales firmas occidentales. Uno de los desafíos que plantean estas geografías son las tensiones provocadas por dimensiones del macroentorno comercial como, por ejemplo, factores socioeconómicos o la cultura local de consumo. Se entiende que el principal medio de superar este escollo parte de la adaptación del tipo de diseños a vender y del lanzamiento de colecciones de ediciones limitadas. Es lo que sucede con las franquicias de H&M operadas por la multinacional kuwaití M.H. Alshaya, entre las cuales es frecuente encontrar modelos basados en kaftanes, e incluso kimonos.⁶⁰ Pero también es necesario entender que la propia inserción y presencia del comercio extranjero en el paisaje urbano es susceptible de generar conflictos equiparables a aquellos producidos por la oscilación entre la convivencia y la imposición de estilos indumentarios durante los procesos de colonización de un país.

⁵⁸ OMA, Rem Koolhaas y Bruce Mau, *S, M, L, XL* (New York: The Monacelli Press, 1995).

⁵⁹ Herbert Muschamp, “An Elegant Blow to Kitsch”, en *The New York Times*, 23 de julio, 1996, <http://www.nytimes.com/1996/07/23/nyregion/an-elegant-blow-to-kitsch.html>

⁶⁰ Véase “H&M”, en el sitio web de Alshaya, acceso el 16 de junio, 2015, <http://www.alshaya.com/en/brands/fashion-footwear/h-m>

A pesar de los ejercicios de adaptación intercultural de las tendencias, la conquista del mercado global por parte de la moda liga con maniobras de incitación al consumo de una firma cuya identidad fue concebida en un territorio diferente de aquel extranjero en el que intenta vender sus mercancías. En muchos casos, este proceso es interpretado y justificado en términos de modernización del país de destino. La mejor ilustración de la complejidad y la polémica que llega a alcanzar tal razonamiento la aportan los medios de comunicación de la moda.

Concretamente en 2008, la capacidad de la industria para paliar la pobreza en India fue la razón que sostuvo la edición local de *Vogue* para justificar la publicación de imágenes en las que ropa y complementos de conocidas firmas de lujo occidentales eran exhibidos como parte del atuendo de personas de castas desfavorecidas que posaban sonrientes y con naturalidad ante la cámara.⁶¹ Para la revista, las fotografías, firmadas por el francés Jean François Campos, eran un manifiesto del aperturismo a una identidad moderna a través de la moda. De tal manera, la “guerra de estilos” entre lo occidental y lo oriental implicada en todo proceso de colonización⁶² era resuelta mediante una lúdica y pacífica coexistencia prometida por la descentralización democratizadora del consumo de la moda.

Las reacciones en contra no se hicieron esperar. *The New York Times* se hizo eco de las fuertes críticas y resumió con un irónico “Bienvenidos a la nueva India –al menos como *Vogue* la ve”⁶³ el desfase entre la realidad del país, y su percepción y representación por parte del imaginario de la moda.

Es posible que la dislocación que provoca la inserción de productos de Fendi, Burberry o Louis Vuitton en un marco de realismo documental acentúe constructivamente la visibilidad de aquellos detalles que revelaban la condición de las gentes retratadas.⁶⁴ Pero era inevitable que tales fotografías, en las que esta categoría de productos eran promocionados en contextos completamente al margen de su posibilidad de consumo, fuesen interpretadas como manifestaciones de una acción de colonialismo ejercido por el comercio de moda.⁶⁵ A pesar de que las imágenes ofrecían síntomas de una negociación estética entre las prendas autóctonas y los caros complementos a la moda, estos últimos emergen como implantes. Sirven para

⁶¹ Se trataba de un editorial publicado en un número especial de agosto, el “India Issue”.

⁶² Craik, *The Face of Fashion*, 26-27.

⁶³ “Welcome to the new India –at least as Vogue sees it”. Heather Timmons. “Vogue’s Fashion Photos Spark Debate in India”, en *The New York Times*, 31 de agosto, 2008, http://www.nytimes.com/2008/09/01/business/worldbusiness/01vogue.html?_r=0

⁶⁴ Véase Díaz Soloaga y Llorente Villasevil, “Fashion magazines as an ethno-iconographic document”.

⁶⁵ Así lo haría Sarah Cheang, quien además ha señalado la frecuencia con la que los editoriales dan protagonismo a localizaciones y gentes que, en apariencia, estarían fuera de los márgenes de la moda. Véase Sarah Cheang, “‘To the Ends of the Earth’. Fashion and Ethnicity in *Vogue* Fashion Shoot”, en *Fashion Media: Past and Present*, eds. Djurdja Bartlett, Shaun Cole y Agnès Rocamora (London: Berg, 2013), 35-45.

fortalecer momentáneamente las ensoñaciones de quienes posan con ellos, pero no dejan de ser artificios. Campos ni siquiera se acercó a las bases del consumo de lujo en India, formadas por una clase media aspirante al sibaritismo.⁶⁶

Indudablemente, el edificio comercial de moda no solo va a ser un vehículo primario de esa guerra estilística entre colonizadores y colonizados, y de las polémicas que pueden devenir de la interpretación de los medios que emplea la moda en sus batallas. También la va a procesar en términos de adecuación o inadecuación de su imagen y presencia en los entornos arquitectónicos y urbanísticos comerciales de las ciudades.

Este es un desafío al que ya se han enfrentado las firmas europeas y estadounidenses dentro del propio marco occidental. La idea de la experiencia de la compra como parte de la fenomenología urbana del viejo continente poco tiene que ver con la identidad de muchas zonas comerciales norteamericanas. Por ejemplo, cuando Gucci o Van Cleef & Arpels se instalaron en Rodeo Drive a finales de los sesenta, sometieron a sus boutiques a un régimen extremo de aislamiento frente al exterior mediante las fachadas cerradas que nada tiene que ver con el modelo comercial europeo.⁶⁷

La negociación entre la identidad de la marca huésped y los entornos comerciales locales puede producirse sin conflictos. Volviendo a la reseñada tienda insignia de Chanel creada por Platt, el estudio neoyorquino supo lograr un perfecto sincretismo entre la identidad de la firma francesa y el entorno. Aunque el diseño reproduce las tendencias formales y cromáticas identificativas de la marca, jugó con una aproximación a la tipología del rascacielos neoyorquino. Con la finalidad de separar visualmente la boutique del resto del edificio, retranqueó el volumen en bloque de las plantas superiores correspondientes a las restantes funciones. A pesar de remeter la fachada que daba a la calle –y no los muros laterales como se ejercía en los clásicos rascacielos de Manhattan– la decisión se antoja un guiño al perfil en zigurat de los rascacielos impuesto por la mencionada Ley de Zonificación de 1916. Aun más, al igual que sucedía con los remates que identificaban y destacaban en aquellos rascacielos, el edificio de Chanel quedaba coronado por una estructura metálica dorada. Así, “el diseño refleja el carácter especial de este icono clásico de la moda en un edificio consistente con las raíces europeas de Chanel pero completamente en casa en Nueva York”.⁶⁸

⁶⁶ A propósito del análisis del consumo del lujo en India y la catalogación de los tipos de consumidores, véase Prashant Saxena, “Real Lives, Real Luxury”, en *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*, eds. Glyn Atwal y Soumya Jain (New York: Palgrave Macmillan, 2012), 40-47.

⁶⁷ Incluso algunas tiendas se reservaban el derecho de entrada. Terrace, “Rodeo Drive”, 50.

⁶⁸ “The design reflects the special character of this classic fashion icon in a building consistent with Chanel’s European roots but completely at home in New York”. “Chanel, Inc”. en el sitio web de PDBW Architects, acceso el 09 de septiembre, 2015,

En cuanto se trata de la disposición de un lugar de venta para la moda europea o estadounidense en países cuyo nivel de desarrollo no acompaña a la cultura de consumo que traslada la firma en cuestión, es necesario plantear otras fórmulas de inserción y adaptación. Así, en India llama la atención cómo las grandes multinacionales occidentales eluden una localización directa del comercio en el espacio urbano.

Indudablemente el país representa una economía en desarrollo desde la aceleración del crecimiento económico a finales de la década de los noventa con la liberalización económica. Las nuevas zonas residenciales de varias ciudades serían un síntoma de los recursos financieros de ese nuevo consumidor indio de clase media, que justificarían, como ilustraba el mencionado editorial de *Vogue India*, que el país esté en el punto de mira de la moda occidental.⁶⁹ Un informe publicado en 2014 por la empresa de servicios inmobiliarios para capital privado Cushman & Wakefield demostró que calles como Phoenix, en Mumbai, se estaban convirtiendo en lugares cada vez más prometedores para el mercado extranjero de este sector.⁷⁰

Pero lejos de establecer tiendas independientes en la ciudad, las grandes firmas llevan tiempo escogiendo como ubicación los centros comerciales urbanos. Estos les hacen compartir espacio con otros negocios, locales y no locales, así como “una gestión externa común y con unos criterios de unidad e imagen propia y permanente”.⁷¹ Cushman & Wakefield anota como “interesante tendencia” que, a pesar del desembarco de las marcas internacionales en India, estas ocupan un espacio insignificante en las emergentes calles principales comparadas con otras marcas domésticas.⁷² Los grandes conglomerados de la industria de la moda occidental evidencian así cierta distancia y precaución comparado con el tipo de inversiones en arquitectura comercial que son desarrolladas paralelamente en países como Japón.

Además, el centro comercial desempeña la función de un terreno neutral en el que la tienda es introducida a partir de lo que puede ser definida como una mediación ejercida por el diseño singular de aquel, integrado en el urbanismo local. De hecho, mientras que esta tipología ya existía en mercados regionales, recientemente, en las grandes metrópolis ha eclosionado la fiebre por los *shopping malls* y lo que Swapna Pradhan calificó como “la revolución del

<http://www.pbdw.com/pbdw/projects/chanel-inc/>

⁶⁹ Sanjay Kapoor, “Foreword”, en *The Luxury Market*, eds. Atwal y Jain, viii.

⁷⁰ Siddhart Goel, Divya Grover, Sarbani Chatterjee y Anuradha Chakraborty, *New Retail Frontiers: emerging main streets in India* (Bengaluru: Cushman & Wakefield, 2014), 1.

⁷¹ Salvador Miquel Peris, Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie y M^a José Miquel Romero, *Distribución comercial* (Madrid: ESIC Editorial, 2008), 120.

⁷² Goel, S., D. Grover, S. Chatterjee y A. Chakraborty (2014) “New Retail Frontiers”, 1.

shopertainment”.⁷³ Como señala esta especialista en gestión de ventas, desde el año 2000, en todo el país tan solo existían tres centros comerciales, para alcanzar los trescientos en 2010.⁷⁴ Ciudades como Nueva Delhi o Mumbai, han visto crecer lugares para el consumo multimarca como Emporio Mall y The Palladium, respectivamente. En ellas, firmas como Fendi o Burberry han instalado sus boutiques. Concretamente, en los últimos años esta última marca de lujo británica ha implantado siete puntos de venta distribuidos entre centros comerciales de Nueva Delhi, Mumbai, Hyderabad, Bangalore, Chennai y Kolkata.

Es curioso cómo uno de los emblemas de Burberry, nacido en plena dominación de la Corona Británica, es la palabra en latín *prorsum* (‘hacia delante’), como un espíritu de avance y conquista. Su mismo diseño-emblema, la gabardina, ha fijado en el ADN de la marca el gen del descubridor de nuevos territorios, pues esta prenda, tradicionalmente empleada para las inclemencias de los viajes, fue vestida desde 1888 por figuras como el explorador del Ártico, Frederick George Jackson (1860-1938).⁷⁵

Los orígenes de algunas de las principales firmas de lujo que se han embarcado en estas conquistas del mercado de otros continentes han estado vinculados de un modo u otro al concepto del viaje y la traslación. Por ejemplo, Prada y Louis Vuitton se construyeron como empresas de fabricación de baúles y maletas. No hay que dejar de mencionar que, además de los centros comerciales, los hoteles también se presentan como la tipología perfecta para insertar en el país boutiques de Burberry (en el Taj Krishna Hotel de Hyderabad) o Louis Vuitton (en el Taj Mahal Palace & Tower de Mumbai).

Hablar de estos deslizamientos semánticos entre la genética de la identidad de estas marcas y la de los lugares en los que están instalando por primera vez sus tiendas en su migración a un país como India puede resultar falto de densidad discursiva; especialmente al considerar que no es una tendencia exclusiva de la industria del lujo.⁷⁶ Pero la falta de exposición directa de la firma en el espacio urbano dada en la localización dentro de un centro comercial, así como la condición provisional y extranjera que transmite la presencia de la tienda en un hotel, hacen que el proceso de establecimiento comercial de estas firmas de lujo evoque un proceso de expedición colonial en el que, con prudencia, se está construyendo una familiarización mutua de las firmas y el entorno local. Al fin y al cabo, como dice el historiador Lorenzo Veracini, en la fase de

⁷³ Swapna Pradhan, *Retailing Management: Text and Cases* (Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009), 581-582.

⁷⁴ *Ibid.*, 581.

⁷⁵ “Company History”, en el sitio web de Burberry, acceso el 23 de septiembre, 2015 http://www.burberryplc.com/about_burberry/company-history

⁷⁶ Por ejemplo, H&M cuenta con espacios amparados en centros comerciales de Mumbai, Bangalore o Nueva Delhi.

exploración de nuevos territorios, el sujeto prefiere representarse a sí mismo contemplando y con cierta invisibilidad.⁷⁷

4.6. La tienda como mercancía de la moda: la traducción arquitectónica de la firma occidental en sus colonias comerciales en Japón

La introducción de las firmas occidentales dentro de un mercado extranjero según la integración de las boutiques en centros comerciales urbanos no sería la fórmula general en Asia-Pacífico, donde las empresas se han abierto paso gracias a estrategias focalizadas sobre todo en la experiencia directa, y no mediada, de la tienda en la calle. Al igual que con India, no es intención profundizar en el macro y microentorno comercial de toda esta región, lo cual implicaría evaluar dimensiones tales como las características sociales, las culturas de consumo o los rasgos urbanísticos específicos de cada país de este territorio, así como el grado de presencia histórica de la moda occidental en él. Pero se ha de tener en cuenta que Asia-Pacífico abarca naciones con niveles de desarrollo desiguales y cambiantes, lo cual plantea un panorama complejo para la inversión extranjera.

Por ejemplo, de acuerdo con un informe publicado por la agencia Fung Business Intelligence Centre, en 2013 el incremento de ventas en tienda en China fue del 11%, mientras que en Japón tan solo del 0,7%.⁷⁸ Esto puede entenderse como consecuencia de un aumento del comercio por internet que, como señala Ohara Yoko, presidenta de la Escuela de Negocios del Instituto de las Industrias de la Moda de Japón, es un factor catalizador de un cambio en el modo de consumo del país.⁷⁹ Pero, al mismo tiempo, uno de los requerimientos cada vez más centrales en el momento de la compra es la experiencia emocional y el trato directo y cuidado,⁸⁰ conforme a la importancia que tiene para la sociedad nipona la “intimidad de las relaciones cara a cara”.⁸¹

Si bien estos datos permitirían hablar de Japón como un objetivo poco conveniente para las inversiones de las empresas de la moda, desde la década del 2000 las grandes multinacionales de esta industria no han frenado su presencia ni inversión en las principales ciudades japonesas. La misma tendencia favorable se produce en Asia-Pacífico, donde, a pesar de que las cifras generales muestran una desaceleración del crecimiento a consecuencia de la crisis, desde 2007

⁷⁷ Lorenzo Veracini, “Settler Colonial Expeditions”, en *Expedition Into Empire: Exploratory Journeys and the Making of the Modern World*, ed. Martin Thomas (New York/London: Routledge, 2015) 54-55.

⁷⁸ Fung Business Intelligence Centre, en *Asia Market Update*, 4.

⁷⁹ Ohara Yoko, “Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation”, en *Japan Spotlight*, marzo/abril, 2007, 13, https://www.jef.or.jp/journal/jef_contents_pdfloader.asp?c=3266&t=

⁸⁰ *Ibid.*, 13.

⁸¹ John Clammer, *Difference and modernity: social theory and contemporary Japanese society* (London/New York: Kegan Paul International, 1995), 8.

a 2013 se mantuvo el incremento de las ventas de firmas de lujo (globales, no solo moda).⁸² Basta indicar, en conclusión, que Asia-Pacífico está constituida como un entorno seguro para la industria de la moda.

De entre los estudios de casos, el de Japón es el más prolífico para demostrar una evolución del diseño arquitectónico comercial de las firmas fundamentalmente europeas, que coincide con la sinergia de la colonización del mercado del país y su cultura nativa de consumo. Para entender las nuevas directrices estéticas a las que se refieren las tiendas instaladas en ciudades como Tokio, a cuya descripción y análisis se va a atender en las siguientes páginas, conviene aclarar varios puntos.

En primer lugar, aunque esta evolución, que podría resumirse por el momento en la producción e integración de singulares y llamativos edificios-icono en el paisaje urbano, se manifiesta en la arquitectura comercial de las firmas europeas en Estados Unidos, será en Japón donde se intensifica su desarrollo, constituyendo una geografía desde la cual se ha ido extendiendo hacia otros países de Asia-Pacífico como Corea del Sur.

En segundo lugar, el país nipón representa un mercado maduro para las grandes multinacionales del sector de lujo por varios motivos. Por un lado, la sociedad japonesa ya está acostumbrada a la influencia de la moda occidental desde la Segunda Guerra Mundial. Además, a partir de la década del 2000, las prendas de lujo son símbolos que la población aprecia como declaración de su estatus social y de su identidad. Tal como apuntó el sociólogo y especialista en cultura japonesa John Clammer, el consumo en este país se entiende como un acto de autodescubrimiento que permite que uno se disfrace para salir y uno compre para adquirir “una nueva persona”.⁸³ Por ello, los espacios de venta de la moda occidental deben ser concebidos como lugares para el adoctrinamiento acerca de las nuevas identidades que propone. En este ritual transformacional, la tienda actúa como un iniciador, mediador y catalizador de la compra.

En tercer lugar, la estructura comercial urbana de Japón es madura y notablemente competitivo. El distrito de Ginza, en Tokio, cuya conquista es codiciada por las grandes marcas, cuenta con una tradición comercial que data del siglo XVIII.⁸⁴ Además, la capital cuenta con zonas como Aoyama y Harajuku, conectadas por el Boulevard de Omotesando, un equivalente a la milla

⁸² Dato de Bain & Company, recogido en “Asia at Glance. Overview”, en Fung Business Intelligence Centre, en *Asia Market Update*, 5.

⁸³ John Clammer, “Aesthetics of the Self: Shopping and social being in contemporary urban Japan”, en *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, ed. Rob Shields (Londres: Routledge, 1992), 203.

⁸⁴ Boye Lafayette De Mente, *Shopping Guide to Japan: What to buy, where to buy it, and how to get the most for your yen!* (Tokyo/Vermont/Singapore: Tuttle Publishing, 2012), 131.

de oro europea plagado por docenas de boutiques de los más famosos diseñadores japoneses, desde Issey Miyake y Kenzo Takada, a Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo con Comme des Garçons.⁸⁵ A todo ello hay que añadir que, durante los años noventa, tras el colapso de la economía japonesa por culpa de la burbuja financiera e inmobiliaria, surgieron nuevas formas de negocio en el sector de la moda como el representado por la cadena Uniqlo, fundamentada en la fabricación rápida y el bajo coste.⁸⁶

Es este crisol de factores para el cual la arquitectura construye nuevas estrategias de atracción del consumidor. Una de las fórmulas directrices ha sido la emulación y proyección de los rasgos de los diseños de las firmas de lujo en las pieles exteriores de las tiendas, que quedan así transformadas en iconos de la marca. Las fachadas acabarán registrando resonancias simbólicas de la dualidad de la arquitectura como edificio y como ropa o, cuanto menos, como la mercancía de la moda.

No se dice nada nuevo al afirmar que el caso más paradigmático de esta retórica lo han representado las tiendas insignia de las firmas de Louis Vuitton-Moët Hennessy —en especial de Dior y de la propia Louis Vuitton. Esta última, con más de trescientas boutiques por todo el mundo, fusiona con mayor literalidad los iconos de la marca en las fachadas de los edificios comerciales. No en vano, para Kyojiro Hata, presidente de LVMH Fashion Group Japan desde 1981 a 2001 y del Louis Vuitton Japan Group desde 2003, la red de boutiques constituida en este país ha sido la responsable de abrir una nueva vía de relación entre la arquitectura y la moda.⁸⁷

Es interesante comprobar cómo esta multinacional emplea en no pocas ocasiones los estudios y arquitectos nativos como Kimuko Inui o Jun Aoki & Associates para trabajar con los directores de los departamentos de arquitectura de las firmas correspondientes. Al fin y al cabo, una marca como Louis Vuitton cuenta con Hata para dirigir el modelo de negocio y las estrategias de posicionamiento de la casa francesa en este país. Parece que se intenta evitar así cualquier posible pérdida en la traducción dentro del proceso de comunicación urbana de la identidad de la marca.

Las cuestiones que plantea esta nueva vía de la arquitectura comercial de moda, y a las que se enfrentan los próximos subapartados, son dos. Por un lado, qué conceptos y propiedades de los productos y diseños son transferidos al diseño del edificio. Por el otro, cuáles son los

⁸⁵ *Ibid.*, 69-72

⁸⁶ Ohara, “Japanese Fashion Business”, 13.

⁸⁷ Kyojiro Hata, *Louis Vuitton Japon: l'invention du luxe* (Paris: Assouline, 2004), 49.

mensajes, experiencias y prácticas de consumo que transmiten y promueven estas tiendas-ícono con su presencia en los entornos urbanos. Para resolverlas, es necesario comprender una premisa clave: la conveniencia entre la arquitectura y la moda en la esfera de lo comercial provoca una tensión entre dos cualidades antagónicas que ponen en contacto respectivamente: lo permanente y lo temporal. Esta confluencia articula una serie de negociaciones en las que se van a acabar identificando motivos dominantes como, por ejemplo, la movilidad.

Puede parecer que la arquitectura comercial está iniciándose por primera vez en el desarrollo de un orden simbólico regido directamente por la moda dentro de los paisajes urbanos del capitalismo global. Pero es justo reconocer que la tienda de ropa ya es una tipología tradicionalmente a expensas del régimen normativo de esta industria por estar obligada a la actualización perpetua no solo de los interiores, sino de sus exteriores a través de los escaparates. Mientras apelan a las inclinaciones voyeristas y a la imaginación de los transeúntes, las ventanas comerciales ya han acostumbrado al edificio a competir, así como a oscilar entre la estabilidad y el cambio. Dicho de otra manera, del escaparate emana una poética de la transitoriedad que lo convierte en una especie de brecha desde la cual ya empiezan a supurar en la dimensión arquitectónica los valores transformacionales promovidos por la moda.

Las siguientes páginas están destinadas a explicar la somatización del régimen transformacional de la moda por parte de la tienda a partir de este elemento. Si bien van a ser una digresión del eje discursivo, a la vez, va a prepararlo e instalarlo en el marco de análisis de los trasfondos semánticos de las tiendas-ícono de países como Japón. Servirá a tal fin un breve estudio de la representación artística en y del escaparate en cuatro casos: la obra escultórica de Janine Janet (1913-2000), una fotografía de Oriol Maspons (1928-2013) y Julio Ubiña (1921-1988), la película *The Time Machine* ('La máquina del tiempo', 1960), dirigida por George Pal (1908-1980) y las instalaciones *Store Fronts* de Christo Vladimiroff Javacheff (n. 1935).

4.6.1. El escaparate como grieta arquitectónica: cuatro proyecciones de la poética de singularización y transformación en la ventana comercial

El primer caso es el trabajo de Janine Janet,⁸⁸ escultora que a lo largo de la década de los cincuenta creó instalaciones para los escaparates de las más importantes casas de alta costura de París. En ellos destacó por discurrir en torno al estado de mutación al que se somete el individuo en el seguimiento a la moda.

⁸⁸ Claude d'Anthenaise rescató la memoria de la obra de una escultora que ha quedado ensombrecida por el reconocimiento a su esposo, el pintor Jean-Claude Janet. Véase Claude d'Anthenaise, *Janine Janet: Métamorphoses* (Paris: Éditions Norma, 2003).

Uno de los conjuntos que explican este mensaje fue realizado en 1953 para la casa parisina de Balenciaga. Estaba formado tan solo por tres estatuas alegóricas exhibidas junto al mensaje *la collaboration des trois fasse la femme élégante* ('la colaboración de los tres hace la mujer elegante').⁸⁹ Las figuras fueron tituladas *Le Couturier* ('El Costurero'), *La Modiste* ('La Modista') y *Le Parfumeur* ('El Perfumista'), y tenían cierto carácter archimboldesto, pues parte de sus cuerpos estaban compuestas por herramientas correspondientes a cada una de estas profesiones [Fig. 121]. Despojadas de cualquier mercancía al no estar vestidas, hacen que el escaparate no suscite las fantasías que suelen construirse cuando la ropa se expone y representa en escenarios irreales o de la vida cotidiana. No corresponden a lo que Vanessa Osborne ha denominado "la lógica de la maniquí".⁹⁰ De hecho, la ausencia de la prenda implica de por sí la no necesidad de estas estatuas y, con ello, de los mecanismos que tratan de atraer a quien las mira, anhelando el atuendo que portan y la identidad que simulan. En definitiva, no se predispone a la clienta potencial a encarnar estereotipos a través de la moda, sino simplemente a dejarse recrear según sus propios atributos y personalidad. Como diría Lorenzo López Sancho a propósito de la obra de Balenciaga, a la "mujer-objeto" debe oponerse la "mujer sujeto".⁹¹ Con ello, las esculturas de Janet dotaban al escaparate de una función hiperliminar en relación con el consumo. Los artífices de "la mujer elegante" comunican un proceso previo no a la compra, sino a la existencia misma de la prenda, el de la recreación de un ideal que tiene lugar en el interior.



Fig. 121. *Le Couturier* ('El Costurero'), diseñado en 1953 por Janine Janet para el escaparate de la Maison Balenciaga, París. El brazo está compuesto por carretes de hilo. Fotografía tomada del libro *Janine Janet. Metamorphoses*, de Claude d'Anthenaïse, 38.

Más adelante, la escultora francesa concluyó lo que se antoja un manifiesto de la entrega libre a una condición transformativa de la moda a través de extraños personajes híbridos –algunos de ellos mitológicos– que plagaron los escaparates de diferentes casas de París. Conjuntos escultóricos como *Triton et Sirène* ('Tritón y sirena', 1954, Casa de Cristóbal Balenciaga) o *Esclave Noir* ('Esclava negra', 1958, Casa de Chistian Dior) exhibían sus cuerpos formados por

⁸⁹ *Ibid.*, p. 37.

⁹⁰ Véase Vanessa Osborne, "The Logic of the Mannequin: Shop Windows and the Realistic Novel", en *The Places and Spaces of Fashion*, ed. John Potvin (New York/London: Routledge, 2009), 186-190.

⁹¹ Lorenzo López Sancho, "Antología Balenciaga", en *El Mundo de Balenciaga*, catálogo de la exposición (Madrid: Cámara de la Moda Española, 1974), 52.

conchas, corales o piedras preciosas. Estos seres simulan de forma grotesca una metamorfosis de sus pieles en esos elementos naturales que materializan la artificiosidad del lujo [Fig. 122].

Conforme a esta interpretación, el escaparate de Janet adquiriría un tono autorreferencial, volviéndose un código saturado por la redundancia semántica. Sujeto o no a la exposición de los productos, por la periódica mutabilidad de su aspecto el escaparate constituye en sí mismo un elemento simbólico de las operaciones sobre el cambio de la apariencia externa del individuo y, por extensión, sobre su subjetividad. Su identidad en lo liminar no solo reside en la porosidad como frontera del interior y el exterior de la tienda, que Walter Benjamin describió en términos de sinestesia con sus navajas de Saint Moritz. Siempre en conversión por los dictados de la moda, el escaparate contiene un inequívoco carácter transicional, pero también ahistórico: la ropa que exhibe, y con ello el concepto asociado a ella, nunca será un pasado comercialmente hablando, pues, como moda, simplemente dejará de existir en cuanto no tenga vigencia.



Fig. 122. Maniquí posando en 1962 ante escaparate de la Maison Balenciaga de París en el que se exhibe la escultura *La Reine*, de Janine Janet. Fotografía tomada del libro *Janine Janet Metamorphoses*, de Claude d'Anthenaïse, 66.

Visiones de su desmantelamiento, con maniqués desnudos, fragmentados, o escenografías a medio montar, conforman la iconografía que anuncia el paso de una etapa a otra. A la vez, comunica un desorden casi irracional, ajustado a la vivencia subjetiva de los actos periódicos de transformación. Tal estado asume una mayor potencia en el caso de nacer de las rebajas, caso que fue analizado por Harald Gruendl como el contenedor de una simbología ancestral vinculada a rituales de iniciación.⁹²

Una de las imágenes que ilustran la tensión que provoca la contemplación de este umbral retrotrae a la España de 1956. Se trata de un autorretrato conjunto de Oriol Maspons y Julio Ubiña que constituyó la primera felicitación navideña de estos fotógrafos como tándem creativo. Acostumbrados a trabajar para la moda, se representaron en el interior de un escaparate desmontado, rodeados por unos maniqués, masculinos y femeninos, desnudos y desmembrados [Fig. 123]. De nuevo, llama la atención la ausencia de la moda en un espacio presumiblemente destinado a su presentación urbana; aún más en Navidad. Tan solo Maspons y Ubiña aparecen

⁹² Harald Gruendl, *The Death of Fashion. The Passage Rite of Fashion in the Show Window* (Wien/New York: EOOS, 2007).



Fig. 123. Autorretrato de Oriol Maspons y Julio Ubiña en el interior de un escaparate, 1956. Fuente: Galería Kowasa, Barcelona.

vestidos, con sobrios trajes negros, y dirigiendo sus miradas al espectador, al felicitado o al paseante.

Dado el contexto, es inevitable comprender en ello una crítica a la circunstancia socioeconómica de la España de posguerra. Pero los maniquís que, reducidos a lo puramente objetual, revelan el artificio de su existencia, invitan a ahondar en otros aspectos. Es así como la fotografía parece próxima al sentido de “antiestructura” que para el antropólogo Victor Turner contienen los símbolos adoptados durante determinados rituales sociales y culturales de transición: “Pueden estar disfrazados como monstruos, vestir solamente una tira de ropa, o incluso ir desnudos, para demostrar que como seres liminares no tienen estatus, propiedad,

insignia, ropa secular indicando el rango o papel, posición en un sistema monárquico –en resumen, nada que los distinga de sus compañeros neófitos o iniciados.⁹³

En su desnudez, los maniquís también están despojados de identidad. Tan solo las cámaras que Maspons y Ubiña han colgado en el cuello de dos de ellos los dotan de un rol, el de fotógrafos. El objeto observado se convierte así en sujeto observador, como si el maniquí asumiese una vía diferente para cumplir con esa función de creación de imágenes que apelan al instinto de posesión y emulación. El paseante o espectador sería localizado en posición inversa a la acostumbrada, enfrentándose a la exposición de aquellos agentes (fotógrafos) que están detrás de la incitación al consumo. Además, el maniquí desnudo no solo invita a reflexionar sobre las operaciones implicadas en la creación de fantasías que apelan al deseo, la posesión y, finalmente, al cambio. A la vez, la visión de su cuerpo sin ropa, de lo que resta inmutable en ese periodo de tiempo que separa una apariencia de otra, también conduce a evaluar la estabilidad de la identidad propia más allá de las transformaciones de la apariencia externa.

Esta misma idea centra una significativa secuencia de la versión cinematográfica de la novela de 1895 de Herbert George Wells (1866-1946), *The Time Machine* (‘La máquina del tiempo’),

⁹³ “They may be disguised as monsters, wear only a strip of clothing, or even go naked, to demonstrate that as liminal beings they have no status, property, insignia, secular clothing indicating Rank or role, position in a kingship system – in short, nothing that distinguish them from their fellow neophytes or initiands”. Victor Turner, *The Ritual Process: Structure and Antistructure* (Nueva York: Aldine de Gruyter, 1997), p. 95, citado por *ibid.*, 53.

dirigida por George Pal en 1960. En ella, el protagonista del filme, George, interpretado por Rod Taylor, sube a su máquina del tiempo para transitar desde 1900 a 1960. Sin moverse de su laboratorio, el científico percibe el paso de los años fijando su atención, de entre todos los cambios que sufre su calle londinense, en aquellos concernientes al vestido femenino exhibido en la maniquí del escaparate de la boutique que tiene frente a su casa.

En *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Anne Friedberg se detuvo brevemente en esta película, con una descripción de lo acontecido en esa secuencia.⁹⁴ Sin ahondar en las implicaciones de la inmutabilidad del maniquí frente a los cambios que acontecen durante los sesenta años que transcurren en pocos minutos, la idea fundamental que lanza la autora se basa en la detección del escaparate como mecanismo visual con el que Pal representa el viaje en el tiempo. Más allá de la estrategia fílmica, no obstante, la maniquí destaca por ser un código de estabilización de la psique del personaje, inmersa en la neurosis del cambio. “Empecé a sentir afinidad”, confiesa al fijarse en ella, “tal vez porque, como yo, no envejecía”.⁹⁵

En consecuencia, en la medida en que el escaparate aloja y cobija a esta estatua, actúa como el verdadero ancla de la conciencia del viajero del tiempo. De la misma manera, como espacio acotado entre la ventana comercial y el interior de la tienda, no solo es lugar de representación de la moda. El escaparate también es un elemento arquitectónico que, desde la estabilidad conferida por su cualidad inmutable e inmueble, transmite un patrón de continuidad en las transiciones de una apariencia a otra y, con ello, una racionalización del desequilibrio que suponen los procesos de identificación con las distintas subjetividades propuestas por el imaginario exhibido en torno a las prendas vendidas en el interior [Fig. 124].

Esta última observación es importante, pues el escaparate nunca va a dejar de ser fijo y, a la vez, reconstituir la



Fig. 124. “¿En qué año estamos? ¿1893? ¿1965? ¿Algún tiempo en el futuro? La historia es en el pasado. Terminamos donde comenzamos”, rezaba en noviembre de 2012 el escaparate de la tienda de la línea Y-3 de Yohji Yamamoto en Londres. Con cierto eco de la escena descrita de *The Time Machine*, la frase parece revisar el rol de la ventana comercial como dispositivo de estabilización en el flujo del cambio temporal. Fotografía: Ana Llorente.

⁹⁴ Anne Friedman, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* (Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, 1994), 104-108.

⁹⁵ “I began to grow very fond of that mannequin; maybe because like me, she didn’t age”. Rod Taylor en *The Time Machine*, citado por *ibid.*, 106.

apariciencia externa del edificio, proclamando a la esfera urbana la participación del comercio en el pensamiento de la identidad como una “producción” que nunca está completa, “siempre en proceso”.⁹⁶ El escaparate es la brecha desde la cual la tipología del edificio comercial ya internaliza la normativa del cambio.

Esta condición prevalece incluso en estados transicionales en los que las ventanas comerciales son tapadas. En ellos, al tiempo que se depura la mirada del paseante, se oculta el transcurso de la conversión del escaparate para el renacimiento de la moda en una nueva temporada y con nuevas mercancías [Fig. 125]. Al hilo de estas observaciones, la serie artística *Store Fronts* (‘Escaparates’), realizada en los sesenta por Christo, ayuda a ilustrar la idea de que aunque la mercancía quede oculta, la tienda puede seguir construyendo metanarrativas ligadas a la retórica de la moda.



Fig. 125. “Montaje de escaparates” para el periodo de rebajas de la tienda de la línea H.E. de Mango de Lisboa en diciembre de 2015. Fotografía: Ana Llorente.

Como es sabido, junto a su colaboradora Jeanne-Claude (1935-2009), Christo trascendió el marco habitual de desarrollo del arte, sobre todo por sus intervenciones a gran escala en el paisaje urbano y natural.⁹⁷ El proceso creativo más recurrente en la obra del tándem fue la de envolver, empaquetar o rodear con telas de colores vivos desde barriles en el puerto de Colonia (*Stacked Oil Barrels and Dockside Packages*, ‘Barriles de aceite apilados y paquetes de muelles’, 1961) a más de un centenar de árboles del Parque Berower en Riehen, en Basilea (*Wrapped Trees*, ‘Árboles envueltos’, 1998). Un factor determinante en estas intervenciones es la forma en la que cambian la percepción de los entornos por los que el sujeto acostumbra a transitar; un objetivo logrado en los *Store Fronts*.

La particularidad de esta serie formada por simulacros de tiendas construidas en madera, metal o plexiglás reside en que las ventanas de los escaparates y las puertas son cubiertas con tela o papel, lo que genera una tensión psicológica y emocional ante la imposibilidad del tránsito al

⁹⁶ Stuart Hall, “Cultural Identity and Diaspora”, en *Identity, Community, Cultural, Difference*, ed. Jonathan Rutherford (London: Lawrence and Wishart, 1990), 222.

⁹⁷ Para una revisión reciente del trabajo de Christo y Jeanne-Claude desde los primeros objetos envueltos y empaquetados en los que trabajó dentro del grupo de los Primeros Realistas tras su llegada a París en 1958, hasta el proyecto *The Gates* (1979-2005) en Nueva York, véase Rudy Chiappini, *Christo and Jeanne-Claude* (Lugano: Skira, 2009).

espacio interior. Naturalmente, la invisibilidad del producto y de la marca impiden confirmar que se trataría de tiendas de moda. Bajo otra perspectiva, el estadio de transición comercial del que informarían los papeles y las telas que cubren las ventanas y puertas, transmite una inestabilidad por la suspensión de la tienda en un punto de conversión en el que no se advierte su “ser” futuro. ¿Se trata de un mero cambio de escaparate, un traspaso de negocio o un cierre definitivo del comercio?

De lo que no cabe duda es de que la variedad estética que contiene la serie alude a un ejercicio de singularización. En efecto, la ceguera de las ventanas preservaría a la psique de la vorágine del espectáculo comercial urbano, pero la seducción se ha extendido como una tendencia inherente al edificio comercial hasta el punto de transformarse en llamativas imágenes, a cada cual más particular, como las de la *Purple Store Front* [Fig. 126] y *Green Store Front* (‘Escaparate púrpura’ y ‘Escaparate verde’, ambos de 1964). Las tiendas fantasmas de Christo se muestran como preludeo del derrocamiento de la estructura tradicional del consumo y de la emergencia de una arquitectura comercial que fijaría y extendería forzosamente a la totalidad de la superficie del edificio el destello de transitoriedad y seducción que desprenden los escaparates.



Fig. 126. *Purple Store Front*, de Christo, 1964. (235 x 220 x 35.5 cm) Madera, metal, pintura esmaltada, plexiglás, papel, tela y luz eléctrica. Fotografía: Wolfgang Volz. © 1964 Christo. Fuente: <http://christojeanneclaude.net>

4.6.2. Vanitas arquitectónica, *ethos* del cambio y experiencias de preconsumo: los mecanismos y la función simbólica de la representación de la identidad de la firma de moda en las tiendas-icón de Dior y Louis Vuitton

La mutabilidad acabará siendo un sentido que se transfiere a una parcela de la arquitectura comercial de la moda, merced a la representación, cuanto menos abstracta, de cualidades y patrones textiles y de productos icónicos de las firmas en las superficies del edificio.

La sensibilidad formal, material y compositiva que, desde comienzos de la década de los noventa, comenzó a empapar a la disciplina con el llamado lenguaje de la curvatura, se integra como uno de los primeros catalizadores de este léxico visual desplegado por la tienda. Expresada en superficies continuas, fachadas con pliegues y con efectos de ductilidad, ligereza y flexibilidad, un buen ejemplo para ilustrar brevemente la lógica de esta nueva estética lo compone la reinterpretación de las Sears Tower de Chicago (1973), obra de Bruce Graham,

que el arquitecto estadounidense Greg Lynn presentó en una exposición en 1992. Este icónico rascacielos, hoy conocido como Torre Willis, constaba de nueve estructuras interconectadas para reforzarse y subir en altura cual unidad constructiva. Lynn las reinterpretó como un conjunto de tubos serpenteantes en horizontal que, lejos de luchar para elevarse, parecían abandonarse a un estado pasivo de conformación morfológica por el entorno. El arquitecto definió su obra como un monumento urbano que internaliza influencias de las fuerzas externas mientras mantiene una estructura interior temporal, provisional y no esencial.⁹⁸

La moda acabó siendo un laboratorio idóneo para la articulación de tales principios de no permanencia y transformación por la arquitectura. Una simbolización de lo evanescente ya empezó a ser trabajada, por ejemplo, en proyectos como el diseño de la sede neoyorquina de Louis Vuitton-Moët Hennessy en Nueva York, del arquitecto francés Christian de Portzamparc. Inaugurada en 1999, la Louis Vuitton Tower, como se llamó finalmente al edificio, consta de un total de 23 plantas. La mayoría de ellas se destinan a las oficinas administrativas de la multinacional, mientras que los dos pisos más altos se distinguen como un espacio cúbico para desfiles y eventos, y las dos plantas inferiores alojan la tienda de la firma Dior.

El cuerpo de la Torre se distribuye como una suma de cuatro volúmenes de diferentes geometrías, cuyas superficies se sesgan y se curvan hacia atrás para cumplir con el retranqueamiento exigido por las leyes de zonificación.⁹⁹ Lo interesante es que, tanto las formas y composiciones de los segmentos, como la delicadeza y ligereza que proyecta su material – un vidrio blanco arenado y traslúcido, que alterna con paneles transparentes que dejan pasar la luz–, hacían que el edificio superase una mera citación a la estética de las firmas de la multinacional LVMH para aproximarse a la materialización misma de sus identidades de marca [Fig. 127].



Fig. 127. Torre Louis Vuitton (1994-1999) en Nueva York, diseñada por Christian de Portzamparc. Fuente: <http://www.christiandeportzamparc.com>

Una de las primeras reacciones tras su inauguración fue la del crítico de arquitectura Herbert Muschamp, quien comprendió que la torre era una alusión a la forma de una flor: “parece irrumpir hacia delante desde el plano perpendicular del muro cortina típico en un florecimiento

⁹⁸ Greg Lynn, *Folds, Bodies and Blobs: Collected Essays* (Bruxelles: La Lettre volée, 1998), 53-54.

⁹⁹ Véase “LVMH Tower”, en el sitio web de Christian de Portzamparc, acceso el 30 de septiembre, 2015 <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/lvmh-tower/>

de pliegues en forma de origami (...). Los pétalos, de tamaño y contorno irregular, irradian hacia arriba en formas cristalinas que recuerdan a un ave del paraíso”.¹⁰⁰ Esta figura está asociada a la identidad de la marca Louis Vuitton; esto es, la flor de cuatro pétalos que, como forma independiente, integrada en un rombo de lados curvos o como cuadrifolio,¹⁰¹ forma parte de tres de los cuatro símbolos gráficos del icónico “Toile Monogram”.¹⁰² Además, la flor no es nada ajena a la historia de la otra firma vinculada con la torre neoyorquina, Dior. El modisto francés legó una de las expresiones indumentarias más características de la metáfora de la mujer como una flor cuando, en 1947, lanzó su falda Corola del Traje Bar, y siguió con esta poética en la Línea Muguet de 1954, basada en un homenaje al lirio francés.

La emulación de la flor, tanto como parte del imaginario creativo de Dior como de la identidad de Louis Vuitton, convierte a la Torre en una *vanitas* arquitectónica, próxima a la expresión de la naturaleza efímera de la moda. Portzamparc daría continuidad a esta iconografía cuando, en 2015, inauguró una representación más figurativa de la flor con la tienda estandarte de Dior en el distrito de Cheongdam-dong de Seúl [Fig. 128]. Esta vez sus seis pisos se envuelven en cuatro pétalos blancos moldeados en fibra de vidrio, gigantes y sinuosos, que no dejaban lugar alguno a la abstracción.¹⁰³



Fig. 128. Tienda estandarte de Dior (2011-2015) en Cheongdam-dong de Seúl, diseñada por Christian de Portzamparc. Fuente: <http://www.christiandeportzamparc.com>

Es justo reconocer en esta evolución hacia una mayor figuración de las formas sugeridas por la envolvente de la tienda-flor de Portzamparc el dominio del pensamiento textil propio de la estética que ha empapado en las dos últimas décadas una arquitectura digital encaminada en parte a la disolución de los límites entre lo natural y lo artificioso. Figuras como el arquitecto y economista francés Bernard Cache, o el fundador del estudio NOX, Lars Spuybroek, no

¹⁰⁰ “It appears to burst forward from the perpendicular plane of the typical curtain wall in a flourish of tapering, origami-like folds (...). The petals, of irregular size and contour, radiate upward in crystalline shapes that recall a bird of paradise”. Herbert Muschamp, “Art/Architecture; The Spirit of Deco Rises From the Dead”, en *The New York Times*, 27 de junio, 1999, <http://www.nytimes.com/1999/06/27/arts/art-architecture-the-spirit-of-deco-rises-from-the-dead.html?pagewanted=all&src=pm>

¹⁰¹ El cuadrifolio es un círculo que engloba dentro una flor de cuatro pétalos. El restante símbolo del “Toile Monogram” son las iniciales LV, monograma propiamente dicho.

¹⁰² El monograma consiste en un motivo realizado un grafema que forma un símbolo o por dos o más letras combinadas o superpuestas.

¹⁰³ “Christian de Portzamparc + Peter Marino design Seoul’s Dior boutique”, en *Design Boom*, 19 de julio, 2015, <https://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>

solo han situado el tejido como un lenguaje intrínsecamente ligado al digital. También han explotado el potencial de nuevas generaciones de software de modelado como Rhino o CAD/CAM para lograr la transcripción computacional de cualidades como la flexibilidad y fluidez, propias de las fibras textiles. Esta tendencia brinda a menudo construcciones que son percibidas literalmente como nacidas de técnicas de entrelazado. Es el caso del Estadio Nacional de Pekín realizado por los arquitectos suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron, inaugurado en 2008, y apodado el *bird's nest* ('nido de pájaro').

No es difícil entender que estas formas se fundaban en la idea del tejido como origen de la construcción. Es lo que Spuybroek explicó como el revés semperiano. Si para Gottfried Semper la arquitectura nace de la disposición del tejido sobre una estructura, este nuevo pensamiento canalizado por la tecnología digital permitía la transformación de lo textil en un elemento con cualidades tectónicas. “Así que en lugar de añadir lo suave a lo rígido, como hizo Semper, vemos una transformación de lo suave en lo rígido”, explica Spuybroek.¹⁰⁴ Este arquitecto neerlandés ha querido superar ese estadio por el cual el revestimiento semperiano concluye en una mera metáfora del edificio como ropa. La tectónica textil formula directamente una estética, y “no una poética”.¹⁰⁵

El epítome de esta tendencia deviene cuando la moda se apropia de ella para explotar una retórica indumentaria en las superficies del edificio. Volviendo al diseño de Portzamparc de la tienda Dior de 2015, a pesar de construir una metáfora arquitectónica de la metáfora indumentaria (a saber, la de la mujer-flor de Dior), resulta inevitable ver en los pétalos que envuelven la tienda en Seúl un tropo que liga de manera esencial al edificio con la prenda; aún más, cuando la superficie de los paneles de vidrio reproducen la textura de una tela. El propio arquitecto confiesa: “Quería que el edificio representara a Dior, y reflejar el trabajo de Christian Dior. Así que quería que las superficies fluyeran, como el suave tejido de algodón blanco del *couturier*”.¹⁰⁶ Es en este contexto donde lo que podría ser aprehendido como una simulación textil deviene una amplificación de la realidad: la moda convertida en estructura y la arquitectura en producto.

Este camino ha conducido a una permeabilidad entre ambos sectores creativos susceptible de derivar en una redefinición de sus límites. Cuando en 1999 Louis Vuitton construye la primera tienda independiente en el espacio urbano de Sakae en la ciudad japonesa de Nagoya, contó

¹⁰⁴ Véase Lars Spuybroek, *The Architecture of Continuity: Essays and Conversations* (Rotterdam: nai010 publishers, 2009), 20.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ “Flagship Dior”, en el sitio web de Christian de Portzamparc, acceso el 30 de septiembre, 2015, <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>

con el estudio Jun Aoki & Associates, que dispuso una doble piel acristalada que no solo representaba uno de los patrones más clásicos de la firma francesa, el “Damier” o ajedrezado, sino que simulaba el moaré propio del tejido de seda, dando la impresión de cierta inestabilidad, fluidez y liviandad [Fig. 129]. Aun dentro de que el icono emulado es un emblema tradicional de la marca, su representación se vuelve una forma diagnóstica y metafóricamente



Fig. 129. Tienda de Louis Vuitton (1999) en Nagoya, Japón, diseñada por Jun Aoki & Associates. Fotografía: Nobuaki Nakagawa, Shinkenchikusha. © 2017 Jun Aoki & Associates. Fuente: www.aokijun.com

reflexiva de la caducidad por la que transita el propio diseño arquitectónico de la tienda. Como apuntaría el arquitecto estadounidense Eric Carlson, director del Departamento de Arquitectura de Louis Vuitton junto con David Mac Nulty, aunque siguiendo un ritmo de cambio diferente, moda y el diseño de los comercios de las grandes firmas, con sus elevados presupuestos, están intrínsecamente ligadas por la noción de la transformación: “La moda cambia con cada temporada, el merchandising cada tres meses y, en el sector del retail de lujo, la arquitectura en una media de cada seis años”.¹⁰⁷

En lo concerniente al repertorio de diseños con el que una misma firma despliega su identidad global, la variación también juega un rol prominente. Ya se ha explicado cómo las condiciones a las que se enfrenta el desarrollo del comercio en diferentes geografías son diversas. Sumado al presupuesto y la adaptación a las regulaciones urbanísticas de la zona, o al ajuste a las propiedades estructurales y espaciales de los edificios, de no tratarse de nueva obra, estas circunstancias constituyen razones por las que una firma, dentro de su compromiso con la imagen de la marca, no repite una fachada.¹⁰⁸ Tal particularidad se comprueba al comparar los diseños de Portzampac para Dior. No es posible hablar de homogeneidad ni siquiera cuando apreciamos que dos tiendas de la firma francesa realizadas por Jun Aoki, una en Hong Kong (2005) y otra en Fukuoka (2011), se envuelven del motivo “Damier” compuesto incluso mediante el mismo recurso material y efecto formal, unas hojas de aleación de aluminio en zig zag a modo de celosía tras una protección exterior de cristal.

¹⁰⁷ “Fashion changes with the season, merchandising every three months and, in the luxury retail sector, architecture every six years on average”. Eric Carlson entrevistado por David Vernet, en “More than just architecture: interview with Eric Carlson, Louis Vuitton”, en *Boutiques and Other Retail Spaces*, eds. Vernet y De Wit, 51.

¹⁰⁸ *Ibid.*, 56-57.

Lejos de ser un inconveniente, esta limitación se vuelve un manifiesto arquitectónico del universo de opciones que ofrece una sola marca de moda para representar la identidad. El empleo de diferentes materiales, la tendencia a trabajar con motivos distintos (por ejemplo, para Louis Vuitton pueden provenir desde los patrones monogramas y ajedrezados al trabajo con elementos troncales), o incluso el juego compositivo con masas y volúmenes, resultan altamente favorables para cargar de creatividad este repertorio.

Sin salir del caso de Louis Vuitton, el aspecto de su tienda del distrito de Ginza Namiki, Tokio, inaugurada en 2004, nada tiene que ver con otros comercios en la capital japonesa. El carácter diferencial lo marcó el material. Jun Aoki empleó alabastro traslúcido de la India incrustado en hormigón de fibra de vidrio reforzado en color beige. En conjunto, la tienda está dividida en unidades cuadradas, algunas de las cuales tienen el grosor reducido en 15 milímetros, reforzadas con panel de vidrio, y se les aplican distintos efectos de iluminación.¹⁰⁹ La distribución de los efectos es caprichosa e irregular, lo cual vuelve a antojarse un símbolo del *ethos* del cambio [Fig. 130].



Fig. 130. Tienda de Louis Vuitton (2004) en Ginza Namiki, Tokio, diseñada por Jun Aoki & Associates. Fotografía: Daici Ano. © 2017 Jun Aoki & Associates. Fuente: www.aokijun.com

La variedad de fachadas que aporta la creciente producción de estos edificios-ícono es un indicador de que, como advirtió en los noventa la historiadora y antropóloga cultural Hélène Lipstadt, al igual que la moda, “la arquitectura opera entre los campos económicos y simbólicos”.¹¹⁰ Después de todo, ambas esferas de la creación pueden ser vistas como terrenos donde la competición por los recursos y el estatus forman parte de su dinámica central.¹¹¹ En lo concerniente a sus alianzas por la causa de la expansión global, esta proximidad se acrecienta en el momento en el que se producen diseños a medida que se ajustan al espíritu de la marca en cuestión y no tanto al sello creativo del arquitecto. Es cierto que la representación tan literal de signos identificativos de sus mercancías en las pieles de los edificios respondería inicialmente a la necesidad de acuñar una suerte de *lingua franca* que permita la inmediata identificación

¹⁰⁹ “Louis Vuitton Ginza Namiki”, en el sitio web de Aoki Jun, acceso el 15 de noviembre, 2015, <http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

¹¹⁰ Hélène Lipstadt, citada por en Fausch y Singley, “Introduction”, en *Architecture: in Fashion*, 14-15.

¹¹¹ Nicky Ryan, “Prada and the Art of Patronage”, en *Fashion Theory Journal: The Journal of Dress, Body and Culture*, vol. 11, no. 1 (2007): 13.

de la marca por parte de quienes, aun viviendo lejos de las capitales occidentales de la moda, pueden estar acostumbrados a la visión de estos emblemas por la era digital. Pero, más allá, se debe a la lucha por el estatus y la diferenciación que establecen entre sí las tiendas insignia, transformando los espacios urbanos en junglas habitadas por artefactos a la moda luchando en una suerte de panorama comercial postevolutivo.

Es interesante señalar un último aspecto relacionado con el ejercicio de colonización comercial. Buena parte del vocabulario de este tipo de arquitectura radica en los orígenes y la historia de las firmas, implementando en los edificios un carácter monumental. Así, por ejemplo, desde el mismo instante en el que Louis Vuitton comenzó a recrear en las fachadas patrones como el “Toile Monogram” –creado en 1896 por George Vuitton, hijo del fundador de la firma– la gramática de su arquitectura comercial parecía querer comunicar una tradición adherida al universo creativo de la firma. En verdad, como recordó Michael Pantalony, director de Propiedad Intelectual de la firma francesa desde 2007 a 2012, el “Toile Monogram” se encontraría entre los signos de marca más famosos dentro de la industria del lujo y del mundo.¹¹² Además, se creó con una clara intención: proteger a la marca Louis Vuitton de los imitadores ilegales.¹¹³ Pero en la medida en que los patrones y elementos gráficos con los que se reconoce a la firma constituyen un medio de declaración y preservación de la originalidad del producto, la recurrencia a ellos hace que Louis Vuitton genere espacios simbólicos propios por derecho y una declaración firme de asentamiento en el territorio.

A menudo cristalizan en los diseños guiños a la tradición y los valores estéticos y materiales del lugar. Un multiculturalismo arquitectónico se desprende de la fachada de Louis Vuitton en Ginza Matsuya presentada por Jun Aoki & Associates en 2013 como un homenaje a la historia del distrito, puerta de entrada a Tokio, haciendo confluir el *Damier* con la tradición del diseño geométrico formado por el pequeño patrón de puntos que caracteriza al *edo-komon* (‘kimono edo’) y el art déco que representó la modernidad del distrito [Fig. 131]. Más allá de simbolizar una mercancía, sería la representación de una fusión cultural descrita como “nuestra primera versión más suave del damier”.¹¹⁴

¹¹² Véase la transcripción del correo electrónico enviado por Michael Pantalony a Michael A. Fitts, decano de la Escuela de Derecho de la Universidad de Pensilvania, con motivo de la utilización ilegal sin autorización de los signos de marca de Louis Vuitton como fondo de la propaganda del simposio “IP Issues in Fashion Law” que tuvo lugar el 20 de marzo de 2012 en dicha institución. LV Letter, en copia a través de DropBox Prof. R. Polk Wagner, Law School University of Pennsylvania, acceso el 20 de noviembre, 2015, https://www.law.upenn.edu/fac/pwagner/DropBox/lv_letter.pdf

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ “Our first softer version of damier, imbued with delicacy and richness that is found in organism”. “Louis Vuitton Matsuya Ginza”, en el sitio web de Aoki Jun, acceso el 20 de noviembre, 2015, <http://www.aokijun.com/en/works/0003/> El efecto de los relieves de la fachada le dota de una cualidad orgánica, aunque visualmente está a medio camino de parecer una piel o una armadura. Esta última interpretación cobraría sentido si se acepta que la raíz de la inspiración de George Vuitton para el diseño



Fig. 131. Tienda de Louis Vuitton (2013) en Ginza Matsuya, Tokio, diseñada por Jun Aoki & Associates. Fotografía: Daici Ano. © 2017 Jun Aoki & Associates. Fuente: www.aokijun.com

Es natural que Luis Fernández Galiano criticase la descompensación que producía para los elevados objetivos estéticos y simbólicos de estos proyectos la desatención a los espacios interiores en estos iconos comerciales; hecho que resultaba de ser proyectados por los departamentos de decoración de las propias firmas, y no por aquellos que calificaba de “arquitectos estilistas”.¹¹⁵ Pero lejos de constituir meras operaciones en una economía de los signos, lo que en última instancia importa de esta “arquitectura fotogénica”, como la ha llamado Vicente Verdú,¹¹⁶ es de qué manera rebasa la función simbólica para producir un efecto sobre la experiencia del consumo de la moda.

La indumentaria es un instrumento para la integración y las relaciones socioculturales a través de la definición de identidades individuales y colectivas, y estas tiendas proyectadas con los rasgos de la firma operan como herramientas públicas para la incorporación y participación del sujeto en la dinámica del sistema económico comercial. Su arquitectura no deja de ser percibida en un estado de distracción y, al igual que la moda, emergería de los sueños de la consciencia colectiva. Pero, ante todo, en estos paisajes urbanos de carácter carnavalesco, las tiendas-ícono seducen y apelan a la participación por derecho en el ritual de la cultura de consumo en el mismo instante en el que entrar en el “edificio a la moda” es gratuito.

La convergencia de la arquitectura y la moda en la experiencia de sus productos se pone más que nunca a prueba en el contexto de estas tiendas-ícono. La idea de que el edificio es vestido más que ocupado fue apuntada por Mark Wigley¹¹⁷ y apoyada brevemente por la psicóloga Karen A. Frank al plantearse si la experiencia de la tienda puede estimular sentimientos similares a los propios con la ropa.¹¹⁸ John Potvin, historiador del arte especialista en Giorgio Armani, sugirió

en 1896 de la llamada “lona monograma” pudieron ser los escudos de armas japoneses. En 2002, sin embargo, Atsushi Miura, profesor de diseño en la Universidad de Tokio, recibió el encargo por parte de la casa francesa de investigar el origen de este patrón, y acabó por sostener que se encontraba en la influencia del neogótico. Véase “Monograma de leyenda”, en el sitio web de Louis Vuitton, acceso el 20 de noviembre, 2015, <http://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/monogram-de-leyenda>

¹¹⁵ Luis Fernández Galiano “El lujo asiático”, en *El País*, 17 de septiembre, 2005, http://elpais.com/diario/2005/09/17/babelia/1126911977_850215.html

¹¹⁶ Vicente Verdú, *Yo y tú, objetos de lujo: El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI* (Barcelona: Random House Mondadori, 2007), 60.

¹¹⁷ Wigley, *White Walls*, 12.

¹¹⁸ Karen A. Frank, “Yes, We Wear Buildings”, en *AD Fashion + Architecture*, eds. Castle y Pawley, 96.

que, a través de la decoración clásica y atemporal de sus tiendas, el modisto italiano desea que los clientes se sientan vestidos por su espacio.¹¹⁹ Esta es una idea que merece un desarrollo desde la perspectiva de la mercadotecnia.

Al entrar en estas construcciones y cumplir con la vivencia de ser simbólicamente vestidos por ellas, despierta ya en la persona el sentimiento de estar a la moda. Se trataría de un tipo de “preconsumo” destinado no ya al paseante baudelariano, sino al nuevo “ciudadano-consumidor interactivo” al que el modelo económico de las industrias creativas se dirige.¹²⁰ Igualmente, gracias al cliente las tiendas-icóno adquieren su realización como artefactos y, en última instancia, su realización como mercancía. La imagen exterior de los edificios es imprescindible para comprometer sutilmente al potencial cliente –ya vestido de la marca por el simple hecho de pasear entre los espacios interiores– en la transformación de su apariencia con la finalidad de satisfacer la necesidad en términos de consumo de estar en la *guest list* (‘lista de invitados’), tomando la noción con la que Angela McRobbie definía un modelo de persuasión a las relaciones sociales en la sociedad postindustrial.¹²¹ El edificio comercial aparece así como una concreción arquitectónica de lo que, tomando las palabras de Giddens, sería un “marco envolvente de expresión individual del yo” que representa la “libertad de elección dirigida por el mercado”.¹²²

A este respecto, un diseño como el de Jun Aoki para la tienda de Louis Vuitton en el distrito de Omotesando en Tokio, constituiría un planteamiento audaz para componer una expresión arquitectónica de la identidad múltiple y fluctuante asociada al sometimiento a la moda. Sin salirse del patrón geométrico habitual de la firma, este no se pronuncia en la superficie, sino en el amontonamiento irregular de paralelepípedos que corresponden a espacios diferentes de los diez pisos del edificio [Fig. 132]. La disposición de los volúmenes aporta un grado



Fig. 132. Tienda de Louis Vuitton (2002) en Omotesando, Tokio, diseñada por Jun Aoki & Associates. Fotografía: Daici Ano. © 2017 Jun Aoki & Associates. Fuente: www.aokijun.com

¹¹⁹ John Potvin, “Armani/Architecture: The Timelessness and Textures of Space”, en Potvin, *The Places and Spaces*, 259.

¹²⁰ Hartley, *Creative Industries*, 5.

¹²¹ Angela McRobbie, “Clubs to Companies”, en *ibíd.*, 381.

¹²² Anthony Giddens, *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea* (Barcelona: Península, 1995), 250.

significativo de inestabilidad controlada,¹²³ una impresión que sintoniza con el anclaje que proporcionaba el elemento del escaparate a la conciencia de Wells en su máquina del tiempo.

Al hilo del papel de estas tiendas como ilustraciones de una historia contemporánea de asentamientos comerciales, es interesante detectar en los casos analizados un componente crucial para la percepción de esta colonización. En no pocas ocasiones, el aspecto exterior del edificio está destinado a sugerir no ya la práctica del vestir el cuerpo, sino la traslación física y la portabilidad de las pertenencias.

En efecto, la imprimación en las superficies exteriores de las tiendas de los mismos patrones que decoran las pieles con las que se confeccionan los productos vendidos por firmas como Louis Vuitton, arraigadas en la creación de baúles, bolsos y maletas, hace que la huella formal de estos objetos se perciba en la arquitectura sin necesidad de aplicar demasiadas piruetas imaginativas. Así, por ejemplo, el paralelepípedo envuelto por el patrón ajedrezado de Vuitton diseñado por Kumiko Inui para la tienda de Canton Road, en Hong Kong, encierra una alusión al legendario baúl que constituyó el primer producto creado por la firma cuando abrió su taller en Asnières en 1854 [Fig. 133]. Incluso el artista Takashi Murakami concibió literalmente como una maleta de Louis Vuitton la arquitectura efímera que en las navidades de 2007 envolvió todo el perímetro de los grandes almacenes de Matsuya Ginza, donde la marca tiene su espacio de

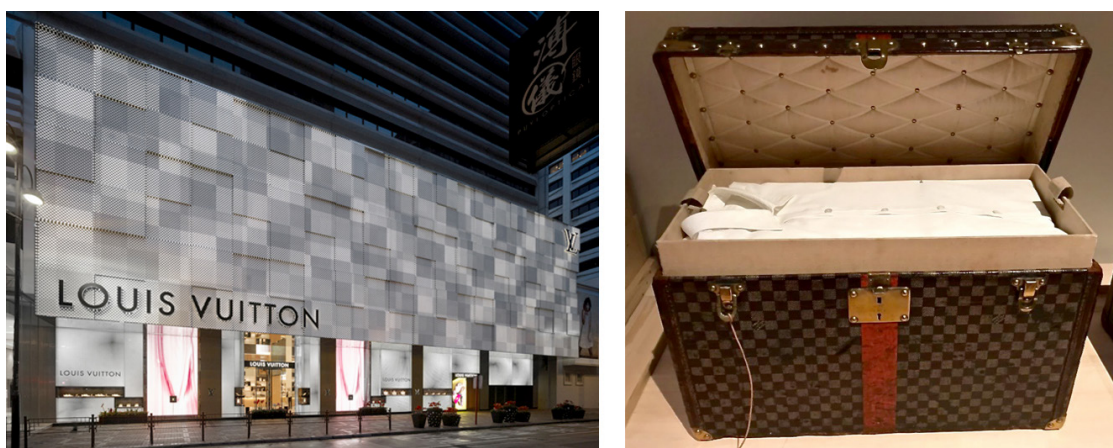


Fig. 133. A la izquierda, tienda de Louis Vuitton (2008) en Hong Kong, de Kumiko Inui. Fotografía: Daici Ano. © 2017 office of kumiko inui. Fuente: <http://www.inuiuni.com> A la derecha, baúl de Louis Vuitton con el patrón ajedrezado de la década de los treinta. Imagen tomada de la exposición *Volez Vaguez Voyagez Louis Vuitton*, celebrada en Grand Palais de París (4 de diciembre de 2015 – 21 de febrero de 2016). Fotografía: Ana Llorente.

¹²³ A pesar de la rudeza de la gramática, el edificio no desatiende a la evocación de la fluidez y la ligereza. En el séptimo piso, la envolvente, formada por malla de metal y vidrio, integra un encaje blanco bordado con cintas blancas para lo cual se contó con el diseñador textil Yuko Aondo.

venta [Fig. 134]. Finalmente, otro ejemplo lo aportan las fachadas que ha diseñado Inui para las tiendas-insignia de la firma Dior en el distrito comercial de Ginza (2004) en Tokio y en Nagoya (2007), que reproducen exactamente las costuras en diagonal del patrón “Carnage”, la emulación en este caso no de una maleta, sino el signo distintivo del modelo de bolso “Lady Dior”, nacido en 1987 [Fig. 135].



Fig. 134. Fachada efímera diseñada en 2007 por Takashi Murakami para los grandes almacenes de Matsuya Ginza, Tokio. Creative Commons (CC). Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matsuya_Ginza.jpg

Al disfrazar las colonias comerciales como cajas en las que han transportado sus ropas y otros objetos, estas firmas europeas se estarían (re)presentando como migrantes en el territorio extranjero. Esta perspectiva permite que, como parte del ritual del consumo, la invitación a habitar temporalmente el edificio así caracterizado se interprete como la oportunidad de descubrir las “pertenencias” que ha traído consigo la firma; de tocarlas, conocer e incluso probarlas directamente. Con ello, se otorga la confianza de cierta prestación que supone la sensación no solo de estar vestido, sino de estar ya consumiendo el (y en el) espacio de la moda. No obstante, es adecuado en este marco de lectura recordar las palabras de Marcel Mauss acerca de la interpretación económica de los regalos, de los dones como ritos socioculturales que “casi siempre han adoptado la forma del presente, del regalo que se brinda con generosidad, incluso cuando en ese gesto que acompaña la transacción no hay más que ficción, formalismo y mentira social, y cuando, en el fondo, detrás de él hay obligación e interés económico”.¹²⁴

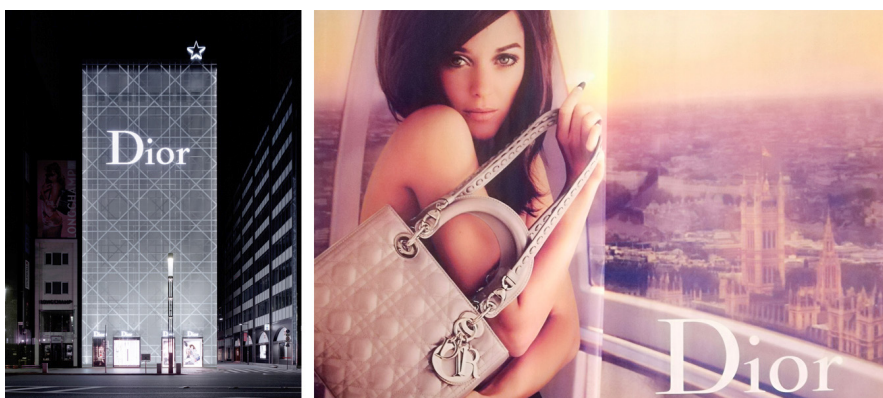


Fig. 135. A la izquierda, fachada de la tienda de Dior en Ginza, Tokio (2004), diseñada por Kumiko Inui. Fotografía: Daici Ano. © 2017 office of kumiko inui. Fuente: <http://www.inuiuni.com> A la derecha, detalle de la publicidad de Lady Dior realizada en 2011 por el fotógrafo Steven Klein. Imagen tomada de *American Vogue*, enero, 2011, 4-5.

¹²⁴ Marcel Mauss, *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, trad. Julia Bucci (Buenos Aires: Katz Editores, 2009), 71.

4.7. Invisibles y nómadas: la filosofía del espacio comercial de Comme des Garçons

Un panorama muy diferente al desarrollado en Japón ofrecen las tiendas de la firma Comme des Garçons que Rei Kawakubo ha abierto en Europa y Estados Unidos. Tras décadas de presencia de los diseñadores de moda japoneses en el mercado occidental, a pesar de las críticas recibidas a raíz de su primera colección, la creadora nipona no tardó en abrir su primera tienda en París para las líneas de su firma de *prêt-à-porter*. Era el año 1982 y desde entonces Comme des Garçons se ha expandido en países como Reino Unido, Holanda, Rusia, Australia y Filipinas. Cabe en este punto evaluar si el desafío a Occidente que la creadora japonesa lanzó con su ropa se trasladó a la esfera de la localización y diseño de sus edificios y espacios comerciales.

Aquella primera tienda se abriría discretamente en la calle Etienne Marcel. Aunque esta localización remitiría a ese patrón expedicionario de observación de un territorio extranjero, no se puede interpretar como estrategia de colonización, sino como la circunstancia de cualquier firma nueva cuyo presupuesto no solo impedía la recreación de los exteriores de la tienda con lujosas fachadas, sino su instalación en los grandes distritos de la moda. Comme des Garçons se integraba en la calle como una boutique parisina más, aunque la decoración interior trazaba una distancia en relación con las tendencias de los espacios comerciales coetáneos en la capital francesa.

Un documento que da fe del aspecto que tenía en sus primeros años el interior de la tienda de Etienne Marcel, diseñado por el arquitecto Kawasaki Takao, se encuentra en la revista *Connaissance des Arts*. El artículo, publicado en 1986, ofrece una descripción comparativa de la imagen de las boutiques parisinas de varios diseñadores internacionales.¹²⁵ Frente a los interiores de comercios como el de Jean Paul Gautier, plagado de efectos luminosos y monitores de televisión, los de la tienda de Kawakubo contaban con una estética sencilla, de materiales puros y naturales, y ajena a cualquier artificio tecnológico.¹²⁶ Sin renunciar a la propuesta de experiencia de un estilo distintivo como mecanismo de marketing, la firma estaba introduciendo en el seno de la capital francesa una estrategia de no persuasión al consumo. La presentación de diseños de alto coste en espacios minimalistas y depurados, aunque rudos con sus muros de hormigón y las tuberías expuestas a la vista, transmitía un sentido de asequibilidad del producto de lujo. Este efecto entraba en simbiosis con el simulacro de pobreza y vejez que era parte del universo de la firma. “No busco hacer tiendas solo por el bien de la venta. Quiero que nuestras

¹²⁵ Mohand Mestiri, “Les Vitrines du Design”, en *Connaissance des Arts*, no. 409, marzo, 1986, 54-61.

¹²⁶ *Ibid.*, 54-56.

tiendas ejemplifiquen el espíritu de Comme des Garçons para expresar nuestro sentido de los valores”, advertiría Kawakubo en 1999.¹²⁷

Lejos de ser un valor estético compartido por sus compatriotas, el artículo describe una tendencia diferente en el espacio de venta que el diseñador Kansai Yamamoto tenía en la Galerie du Claridge. Diseñada en este caso por el francés Philippe Starck, era descrita como “un principio de fusión” entre los muros y “la arquitectura flexible y coloreada de las prendas”.¹²⁸ La conjugación formal de la tienda y la ropa procedería igualmente de la impresión de suavidad y adaptación del espacio merced al lenguaje curvo de muros y elementos decorativos, generando una interesante experiencia física del cerramiento arquitectónico que no aloja, sino que envuelve al cuerpo.

En la Avenida de los Campos Elíseos, próximo al triángulo de oro, la galería de Claridge era un emplazamiento que demostraba cómo, tras más de una década destacando en Europa gracias a su trabajo con David Bowie,¹²⁹ la marca de Kansai Yamamoto estaba simbólicamente vestida de un signo tradicional del comercio urbano parisino. De hecho, la clara yuxtaposición del vocabulario y los valores estéticos y materiales de sus prendas con aquellos emanados de la arquitectura interior de Stark parecía sintonizar con la tendencia que, en poco tiempo, iba a regir el diseño de las tiendas insignia que las firmas occidentales instalarían en Japón.

Por su parte, no sería hasta el año 2001 cuando Comme des Garçons se trasladase al número 54 de la Rue Faubourg Saint-Honoré del distrito octavo. En primera instancia, este movimiento sugiere una domesticación de la firma al amparar su empresa en un entorno urbano casi institucional para la moda. Su coexistencia con las competitivas casas de alta costura y la proximidad de las oficinas de *Vogue* era un manifiesto de su capacidad para adaptarse a las reglas de negocio del sistema y a las normativas de la Federación Francesa de Alta Costura y de Prêt-à-Porter. A pesar de todo ello, existe un factor que desmarca este segundo establecimiento de Comme des Garçons de una integración sin desafíos al mercado parisino. Lejos de abrirse a la calle, Kawakubo se reservó el derecho a refugiar su comercio en el patio interior del inmueble.

Tras dos décadas de trabajo en París, la elección de esta ubicación, aunque común en la localización de tiendas en ciudades europeas como Milán, constata una conciencia de

¹²⁷ “I don’t aim to make stores just for the sake of selling. I want our stores to exemplify the spirit of Comme des Garçons, to express our sense of values”. Rei Kawakubo, *Arude*, no. 13, 1999, citada por Andrew Bolton, *Rei Kawakubo Comme des Garçons: Art of the In-Between*, catálogo de la exposición (New York: The Metropolitan Museum of Art, 2017), 230

¹²⁸ “Entre l’architecture souple et colorée des vêtements et l’architecture dure des murs il y a moins contraste que correspondance, comme un départ de fusion”, Mestiri, “Les Vitrites”, 58.

¹²⁹ Véase parte 2, apartado 2.2.

colonización basada en el contacto no impositivo con lo extranjero. Como si se tratase de un gesto de observación participativa, quedaba recubierta con el halo de ortodoxia que otorgaba la calle, pero a la vez le daba un aire de espacio residencial. Tan solo una discreta señalización indica al paseante la presencia de la tienda, difícilmente visible desde la calle [Fig. 136]. El paso por una galería para dirigirse a la entrada en el interior del patio, preservado del movimiento y sonido del entorno urbano, envolvía de ritualidad la experiencia de la compra. En este contexto, no deja de constituir una escenificación de un proceso de deshabitación al modelo de consumo urbano de la modernidad europea; la entrega a un rito purificador y cognitivo en el que, para el paseante ajeno a la identidad escondida tras Comme des Garçons, el miedo a lo invisible y lo desconocido había quedado exorcizado por el uso del francés en la denominación.



Fig. 136. Tienda de Comme des Garçons en el número 54 de la Rue Faubourg Saint-Honoré de París. Fotografías: Ana Llorente.

Desde su primera boutique, Rei Kawakubo ha mantenido una política de discreción visual en los paisajes urbanos de diferentes ciudades del mundo en el que ha ido asentando sus marcas. Dos preguntas guían la evaluación de estos mecanismos, y de su trascendencia en la arquitectura comercial. ¿Traza Kawakubo una vía crítica contra los excesos de visibilidad urbana en los que recae la industria de la moda occidental en sus ejercicios de colonización comercial de Japón? ¿Planteó su discreta localización en medio de la rue Faubourg Saint-Honoré un desafío contra los elevados precios a los que se tenía que enfrentar una firma de moda si quería darse a conocer en las áreas más exclusivas y cotizadas de las grandes ciudades?

Que la arquitectura comercial se ha acabado convirtiendo en una herramienta capaz de lanzar retos y de pronunciar críticas contra las condiciones de competición en el mercado de la moda a través de la invisibilidad se demuestra con el caso de la firma belga Maison Martin Margiela

(MMM),¹³⁰ cuyos comercios, lejos de ser marcadores en el espacio urbano, pasan frecuentemente desapercibidos. Sucede, por ejemplo, con sus boutiques de ciudades como París, Londres o Milán. Pero igualmente en muchas de las tiendas que la marca está extendiendo por China y Japón. Por ejemplo, en el año 2000, ocupó un modesto inmueble que hace esquina en Daikanyama, distrito de Tokyo caracterizado por cierto ambiente europeo y uno de los puntos de venta de la moda en la ciudad. La entrada, retranqueada de la fachada, pasa desapercibida si no fuese por el reclamo de varios maniquís y lo que parece un antiguo soporte publicitario empleado para anunciar las proyecciones en un cine (común señalización urbana de la marca) en el que se lee el nombre de Maison Martin Margiela y el horario de apertura [Fig. 137].



Fig. 137. Tienda de Maison Martin Margiela en Daikanyama, Tokio. Fuente: <https://ar.pinterest.com/source/makjileblog.blogspot.com/>

Al igual que la tienda de Comme des Garçons, el comercio necesita de la observación y participación activa del paseante, quien, de ser iniciático en el consumo de la marca debe estar alerta e interactuar con el espacio urbano en un proceso de búsqueda que hace propio y parte integrante de la experiencia de la compra. No es casual que, como si de un juego se tratase, en la esquina de la tienda se haya situado un poste repleto de flechas de madera que señalizan el sentido que hay que coger para llegar a otras boutiques MMM de la ciudad. No se puede pasar por alto que Daikanyama es un distrito plagado de embajadas y residencias de extranjeros, lo cual confiere cierta lógica a las señales que guían hacia otros “destinos MMM”.

En su estado de incógnito la tienda no anula su identidad, sino que la reafirma, como hicieran esos simples trozos de tela blanca sin nada escrito con los que etiquetaba las prendas de sus primeras colecciones. Oscilando entre un remanente del comercio moderno europeo y un camuflaje de la tienda, su estrategia se antoja una manipulación crítica de los simulacros con los que tiende a operar la moda. Los propios interiores de las tiendas y de las oficinas de la Maison están decoradas con efectos de *trompe l'oeil* que fingen con dibujos trazados en blanco y negro

¹³⁰ La invisibilidad es una noción que afecta a varias dimensiones de su universo creativo, partiendo de la antológica elusión de la presencia física en los medios del diseñador belga que dio nombre y lideró la Maison durante más de veinte años. Sus entrevistas han sido atendidas comúnmente por fax y en tercera persona. Véase la entrevista realizada a Martin Margiela por Susannah Frankel, *Visionaries*, 33-35.

los salones de cualquier casa parisina. Lo real y lo ficticio colisionan. En esta faceta de juego inusual, perseverante y excesivo con los efectos ópticos, de engaño y de camuflaje, Margiela se resiste contra el abuso por parte de la moda de simulacros arquitectónicos y experienciales de la mercancía que vende y de su consumo. A la vez, desacostumbra al paseante, al cliente y al consumidor para que adquieran una actitud reflexiva en su deambular por los espacios urbanos y comerciales, una lectura crítica de los procesos transformativos a través de la moda y una búsqueda de la identidad que se puede ocultar tras ellos.

Al reto de transformar la invisibilidad en una fortaleza dentro de la espectacularidad que domina el sector comercial del lujo, cabe sumar el de la conversión en una oportunidad de la noción de transitoriedad a la que aluden las tiendas-icón que recrean los caducos productos de la moda. De nuevo fue Kawakubo quien volvió a lanzar un desafío a las reglas del juego convencional de la competición comercial entre marcas cuando comenzó a promover la ocupación temporal de locales. Siguiendo la estela de Conrad Levinson, desde 2004, Comme des Garçons creó y desarrolló la iniciativa *Guerrilla Store* ('Tienda Guerrilla'). Se trata de instituir una acción sistemática de emergencia de comercios *pop-up* en zonas marginales, pero también en localizaciones históricas de las ciudades. Con un régimen de permanencia de un año, definen y dignifican para la industria del lujo un tipo de comercio basado en el no establecimiento. La firma se convertía así en nómada en la geografía del mercado de la moda.

Esta estrategia de supervivencia en el mercado fue sistematizada en *Guerrillazine No. 5. Extracts of a Corporate Nightmare*.¹³¹ Desde su primera edición en 2007, esta publicación de culto, redactada por el director creativo de la firma Theseus Chan, recogía un registro textual y visual de las tiendas guerrilla que iban surgiendo hasta el momento. Con reminiscencias vagas a acciones públicas de okupación, recogía cinco directrices que habría de seguir todo aquel que se uniese a la "guerrilla comercial urbana", que se pueden resumir en:

1. La presencia transitoria de la tienda en el espacio urbano (no más de un año).
2. Evitar las áreas comerciales convencionales.
3. Dotar al espacio interior de una decoración que corresponda al espacio existente.
4. Lograr el apoyo a la marca por parte de los socios que alquilan el local.
5. Hacer una selección razonable de las mercancías conformadas por prendas de diferentes temporadas.

¹³¹ Theseus Chan, *Guerrillazine No. 5: Extracts of a Corporate Nightmare* (Singapore: Quarto, 2007).

El carácter temporal del espacio comercial entra en consonancia con la mercancía a la moda vendida en las tiendas guerrilla a la vez que aporta una representación positiva de la expansión global de la marca a través de su movilidad por lugares atípicos. Extiende su presencia y se pone a disposición de otro tipo de consumidores que pueden verse sorprendidos ante la integración del comercio en contextos urbanos diferentes a los acostumbrados que, por lo demás, pueden obligarles al desplazamiento. Además, en su nomadismo, la marca elude la inversión de capital que conlleva la construcción o el asentamiento en edificios y entornos representativos, retando en este terreno (y por el bien del desarrollo comercial) la esencia de la arquitectura como “una entidad omnipotente que, en realidad, satisface plenamente a unos pocos”.¹³²

4.8. Conclusiones

Estos esbozos de los cambios en la entidad material y función simbólica del edificio comercial de la moda y su relación con la necesidad de crecimiento global de este sector son una parcela de un fenómeno que abarca manifestaciones plurales todavía pendientes de ser recapituladas y analizadas. Primero, como parte de un relato mayor, implicaría un examen riguroso de las concepciones de democratización del consumo implícitas en la propagación territorial de las tiendas frente a la centralización del sistema de producción en geografías como China o India, sensibles por la irregularidad de las normativas laborales. Segundo, más allá del discurso eurocentrista que, como se asume de la perspectiva de este núcleo de la investigación, hace contemplar las batallas por el estatus básicamente entre firmas occidentales, merece realizarse un estudio que integre la competencia representada por los mercados tradicionales de países como Japón.

Finalmente, las tiendas-icón, que despliegan y proyectan por el mundo una síntesis de las identidades vendidas en sus interiores, deben ser reevaluadas como el anuncio de una globalización paradójicamente agonizante debido a la disolución de las diferencias. Así, por un lado, la experiencia de preconsumo derivada de la práctica híbrida de habitar y estar vestido por el edificio, no es sino una redefinición de la identidad propia del sujeto, que queda configurada por el hecho de estar en su interior y formar parte de la ritualidad de la compra. Por otra parte, ni siquiera la integración de rasgos locales en el diseño de las fachadas logra bloquear la obsolescencia del multiculturalismo. Envoltentes como la señalada de la tienda de Louis Vuitton en Ginza Matsuya, caen en la misma tendencia a la apropiación de rasgos indumentarios étnicos por parte de la industria de la moda, que acaba haciéndolos parte de un sistema que los subroga a una caducidad que desvirtúa el sentido de lo tradicional y autóctono.

¹³² Moriente, *Poéticas arquitectónicas*, 400.

Más allá de estos apuntes, la dirección de esta conclusión está orientada, de nuevo a modo de epílogo, a un alumbramiento del camino transversal al que conducen los juegos de opuestos desarrollados en este terreno. Con ello, se pretende contribuir parcialmente a clarificar otros objetivos de la instrumentalización mutua de estos dos sectores creativos. Queda lejos la intención de anclar esta materia específica en lecturas deterministas sobre la conjura de la expansión comercial de las grandes multinacionales con un colonialismo de índole imperialista. Frente a ello, interesa discurrir en el hecho de que las tiendas-icón remiten a un régimen visual que al tiempo que se enreda en poéticas de la transitoriedad, transmite la idea de la permanencia.

Como afirmó Diane Agrest, la metáfora siempre acaba recordando los límites y la especificidad de las esferas puestas en contacto.¹³³ En el caso de las fachadas que emulan las cualidades estéticas de los diseños de la firma, el tropo del edificio como producto de la moda recalca la naturaleza opuesta a lo pretendido, por cuanto lo que debería ser flexible y portable se vuelve firme y estático. El diseño arquitectónico aporta un código de estabilidad al consumo de moda que anula simbólicamente la temporalidad de los productos y dota a la firma del valor de la eternidad. Logra alzar un particular monumento conmemorativo (y propagandístico) de la marca y de la industria. Como consecuencia, la moda se sobrepone a uno de sus hándicaps en la batalla por la legitimación artística de su sistema: la naturaleza efímera de sus creaciones.

Hay que anotar que, como si se tratase de las dos caras de una moneda, de nuevo, el origen lo da el escaparate. A la vez que la temporalidad es inmanente a él, también ha sido la ventana a la obra de artistas. También posibilita un crisol de fórmulas de exhibición, montaje y escenografías que no está exento de reconocimiento creativo. Al fin y al cabo, los escaparates son lugares con entidad propia frente al resto de la tienda; como meta-arquitecturas capaces de ejercer funciones paralelas a las comerciales. Claude d'Anthenaise los define como “el museo de la calle”.¹³⁴ Según Suzy Gershman, gracias al trabajo de la decoradora Annie Beaumel, contratada por Emile-Maurice Hermès, para la realización de los escaparates de sus tiendas parisinas, se abrieron las puertas a la valoración artística de esta actividad.¹³⁵ Corría el año 1922 y, desde entonces, han sido muchos los artistas que, como Janine Janet, Salvador Dalí, Andy Warhol, Takashi Murakami o Yayoi Kusama han naturalizado el diseño de escaparates como parte de su labor creativa.

¹³³ Agrest, “Design versus Non-Design”, 203.

¹³⁴ Anthenaise, 30.

¹³⁵ Suzy Gershman, *Born to Shop* (New York: Harper Collins Publishers, 1993), xv.

Estas intervenciones acabarían desembocando en la contextura confortable de muchas tiendas con las funciones de la galería de arte. De la misma manera han filtrado reflexiones críticas contra la misma expansión comercial de la moda y en las que incluso ha participado la propia arquitectura.¹³⁶ Así sucedió en 1995, cuando la tienda de Comme des Garçons situada en el SoHo de Nueva York acogió una instalación de Peter Eisenman y la artista argentina Silvia Kolbowski. La obra respondía contra la desvirtuación de aquel barrio neoyorquino consagrado desde los setenta a la vanguardia artística, por culpa de la presencia en él de un número creciente de tiendas de marcas emergentes como la de la legendaria firma especializada en ropa y accesorios para *skaters*, Supreme, fundada en 1994 por James Jebbia. *Like the Difference between Autumn/Winter '94/'95 and Spring/Summer '95* ('Como la diferencia entre otoño/invierno '94/'95 y primavera/verano '95'), como se titulaba la instalación, nacía de la traslación computacional de dos bocetos de ropa dibujados por Kawakubo durante la creación de las colecciones referidas en el nombre de la obra.¹³⁷ Visible a través del escaparate, el resultado era una estructura amorfa, a modo de una pared abierta formada por vigas de madera inclinadas. En la medida en que materializaba "la memoria que la moda no quiere tener" (es decir, las colecciones pasadas), para Townsend, la obra de Kolbowski y Eisenmann "subrayaba la continuidad frente a la ruptura".¹³⁸

La concepción de esta instalación partió de la misma idea que guiaría el diseño de las tiendas-ícono (esto es, la traducción arquitectónica de la moda; en este caso, de los diseños de Kawakubo) con la finalidad de criticar las consecuencias de la gentrificación a la que puede conducir en determinadas núcleos urbanos la tendencia a la colonización territorial (en este caso local) por parte de la industria de la moda.

Diez años después, Michael Elmgreen e Ingar Dragset acabarían trazando el itinerario perfecto para poner ante los ojos una formulación crítica de los conceptos que conforman la base de las políticas de propagación geográfica de la moda. El 1 de octubre de 2005, estos dos artistas

¹³⁶ La ocupación de estos espacios por el arte no ha estado exenta nunca de polémica. Un ejemplo de ello se produjo en 1963 en España cuando César Manrique, Manolo Millares, Manuel Rivera, Gerardo Rueda, Eusebio Sempere y Pablo Serrano fueron convocados por El Corte Inglés para participar en un proyecto titulado "Seis escaparates". José María Moreno Galván enfocaba esta conjunción desde las consecuencias desmitificadoras y disyuntivas para el arte: "La experiencia de los escaparates realizados por artistas consiste, pues, en una dimisión momentánea del artista. Esto es lo que tiene de verdaderamente interesante. ¿En qué dimitieron estos artistas? Por supuesto, todos ellos en la transitoriedad. Pero hay que ir más allá: ¿a qué recurrieron para poder dimitir de su condición de artistas, aunque solo fuese por unos días?". José María Moreno Galván, "La experiencia de El Corte Inglés", en *Artes*, no. 35, 8 de junio, 1963, 22, citado por Ámbito Cultural y El Corte Inglés/Intervenciones de Arte Contemporáneo en la semana de Arco'09, {Objeto/Sin Objeto}, dossier de prensa de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO, 2009, iv.

¹³⁷ La obra formaba parte del proyecto "Architectures of Display", organizado por la Architectural League. Para un análisis de este trabajo véase Chris Townsend, *Rapture. Art's Seduction by Fashion*, catálogo de la exposición (London: Thames & Hudson, 2002), 92-96.

¹³⁸ *Ibid.*, 94.

nórdicos inauguraron, en medio del desierto occidental de Texas, *Prada Marfa*, nombre este último de la localidad que dista 60 kilómetros de la instalación. Popularmente considerada como una escultura, consistía en una simulación perfecta de una tienda de la firma italiana que incluso albergaba bolsos y zapatos de la colección de otoño/invierno de aquel año, que Miuccia Prada había seleccionado para ellos desinteresadamente, ya que no había patrocinado la obra [Fig. 138].¹³⁹ Se podría decir que la diseñadora y empresaria demostró con ello una apertura, incluso una posición participativa ante lo que se muestra como una crítica directa a la cultura de consumo y una parodia de la fiebre de omnipresencia de las firmas en la geografía mundial hasta el punto de necesitar ocupar parcelas incluso allí donde no hay consumidor potencial. Pero esta conclusión merece ser matizada.



Fig. 138. Instalación *Prada Marfa* (2005), de Michael Elmgreen e Ingar Dragset. Desierto de Texas. Fotografía: Carol M. Highsmith. Fuente: <http://www.loc.gov/pictures/resource/highsm.26832/>

Prada Marfa no es un local abierto, ni recibe clientes atraídos por su imagen y escaparates. Pero en la anulación de la experiencia de compra, se ha convertido en centro de peregrinación artística entre los fieles de la moda. Según el especialista en cultura visual Nicky Ryan, lo que buscó inteligentemente Miuccia Prada al colaborar de esta manera con los artistas nórdicos fue publicidad para la Fondazione Prada.¹⁴⁰ Es curioso entonces que entre el año 2012 y 2014 la instalación estuviese en peligro de ser demolida cuando el Departamento de Transportes de Texas determinó que estaba dando publicidad ilegalmente a la marca (no a la fundación artística).¹⁴¹ En el inhóspito desierto, y sin la necesidad de implementar en la discreta fachada blanca más que el logotipo de Prada, la tienda fantasma llamó más la atención que un edificio-ícono en el centro urbano de cualquier capital mundial.

Entre sus críticas a las políticas de expansión comercial y el sistema de consumo de la moda, *Prada Marfa* y su historia no solo ponen sobre el tablero del discurso cultural una reflexión

¹³⁹ Prada Marfa fue realizada gracias al apoyo de la galería Ballroom de Marfa. Véase “Prada Marfa”, en el sitio web de la Galería Ballroom Marfa, acceso el 12 de marzo, 2015, <https://www.ballroommarfa.org/archive/event/prada-marfa/>

¹⁴⁰ Ryan, “Prada”, 8-9.

¹⁴¹ Mario Ximénez, “Prada Marfa continuará en el desierto de Texas.El dúo de arquitectos Elmgreen y Dragset han llegado a un acuerdo con las autoridades”, en *Vogue*, 18 de noviembre, 2014, <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/prada-marfa-continuara-en-el-desierto-de-texas/20769>

sobre el fenómeno de la transmutación de las tiendas de las grandes firmas en monumentos que, a su vez, publicitan la marca. También cierra el círculo al delatar una desterritorialización, no de la prenda, sino esta vez del arte. Gracias a los medios de comunicación, y precisamente por su inaccesibilidad, la obra se ha introducido progresivamente en una red de signos de la cual, parafraseando a Caroline Evans, la instalación en el desierto no es sino uno. Este fenómeno abriría en el caso de *Prada Marfa* una vertiente de promoción bicéfala. Por un lado, la firma italiana había alcanzado esa publicidad inusitada que denunció el Departamento de Transportes de Texas, desde que la popular serie de televisión norteamericana *Gossip Girl* (2007-2012) integrase como parte del atrezzo del apartamento del Upper East Side de Nueva York un cartel, ya de culto, que, con tintes de pop art, se apropió del logotipo de Prada y señaló cual año de fundación de la firma el número de millas, 1837, que distaban de Marfa. Por otro lado, si bien no habría logrado la gentrificación del propio desierto de Texas, como había sucedido con el SoHo de Nueva York, la obra de Elmgreen y Dragset ha puesto en el mapa a Marfa como “*hype geográfico*”,¹⁴² uno de los destinos demandados turística y culturalmente.

¹⁴² Promovogue, “Ruta 66. Desde Texas hasta Arizona: en busca del Viejo Oeste”, en Vogue, 18 de julio, 2014, <http://www.vogue.es/living/articulos/ruta-66-desde-texas-hasta-nuevo-mexico-en-busca-del-viejo-oeste/20256>

5. En torno al parentesco filogenético de la arquitectura y la moda: de la simbolización de la ropa como morada a la exposición, evaluación y localización de procesos de desarrollo paralelo y patrones de fecundación

Las sensaciones concatenadas (y solapadas) de arropamiento por la tienda-ícono y por la prenda de firma enraizan en un estado de privación y desamparo, físico y/o psicológico. Arquitectura y moda se identifican como esferas de creación y producción de dos tipos de objetos –edificio y ropa–, ambos especies de un mismo género (el cobijo). En esta última parte se abordan las vías plurales en las que esta relación de índole filogenética se manifiesta fuera de los márgenes de la experiencia comercial con el fin último de evaluar si está derivando en fecundaciones mutuas entre el diseño arquitectónico y de ropa encaminadas a cumplir con objetivos comunes de protección, adaptación y respuesta, no ya a los cambios de la moda, sino a las condiciones medioambientales, sociales y económicas.

El uso de las mismas herramientas, tales como software computacionales de diseño y modelado, e incluso el uso de corte por láser, ha constituido el enfoque más común que, desde las mismas exposiciones, ha servido para afirmar y promocionar la existencia de una sumatoria del diseño arquitectónico y de moda en el marco contemporáneo. Pero es necesario un examen juicioso del tipo de fecundación que se da cuando ambos lenguajes confluyen en enlaces materiales, técnicos o procesuales, y revisar si se concluye en un diseño híbrido entendido como aquel que, comprometido con el amparo físico, contiene una función dual, a priori, en el emplazamiento y el desplazamiento del sujeto. Hay que determinar si, más allá de la práctica multidisciplinar y de nomenclaturas dotadas del gancho comercial y artístico que aporta lo híbrido, se reconfiguran los límites acostumbrados por estos sectores para salir de la zona de confort con diseños que reúnan características que informen de una naturaleza doble, como ropa y como arquitectura. Con tal objetivo, esta parte consta de seis puntos que se pasan a resumir.

El apartado 5.1. tiene como objetivo exponer y fundamentar la hipótesis de una raíz ancestral común para la arquitectura y la ropa que asiente el pensamiento de una suerte de relación de parentesco desde la mera percepción de su analogía y homología. Ante la ausencia de restos, las teorías sobre los orígenes de los primeros refugios construidos y ropajes han lanzado hipótesis irresueltas.¹ Esta problemática se agrava en lo concerniente a las razones que llevaron al ser humano a envolver su cuerpo por primera vez.² Sin opción de resolverla, se parte de la idea

¹ Lo incluido en este apartado es tan solo una pequeña muestra de una investigación más amplia enfocada a la compilación y estudio comparativo de las teorías que, condicionadas por corrientes como el evolucionismo, y disciplinas como el psicoanálisis, emergen por separado en la historia de la construcción, de la arquitectura y del traje para discurrir en torno a la resolución de esta cuestión.

² La escasez de vestigios y fuentes a la que se enfrenta la historia del traje es más acusada. Este obstáculo fue constatado y advertido por las especialistas en antropología textil y del vestido, Joanne B. Eicher, Susanne Torntore y Kim Johnson: “Los orígenes no se pueden saber sin la evidencia arqueológica, escrita o de la historia oral. Generalmente, nos faltan estos tipos de evidencias para las gentes ancestrales” (*Origins can't be known without archaeological, griten, or oral history evidence. Generally, we lack these types of evidence for early peoples*). Joanne B. Eicher y Susanne Torntore, “Introduction”, en *Fashion*

de Umberto Eco (1932-2016) acerca del valor comunicativo de la arquitectura³ para sostener lo que ha sido una suposición común en aquel conjunto de teorías: la edificación y la ropa son resultados de un mismo problema nacido de la necesidad instintiva de amparo físico en un entorno no dominable. Una cadena de estímulos similares habría llevado al ser humano primitivo a aprehender como cobijos las cuevas naturales para conformar a partir de ellas el código arquitectónico, y a concebir la idea de la ropa como un doble portable del abrigo cavernario. Dicho de otra manera, ambos tipos de cobijos se conciben en procesos equivalentes que parten de una raíz ancestral común: el abrigo natural de la cueva.

El apartado 5.2. retoma el ámbito de la representación visual del traje para examinar cómo ciertas composiciones informan de un parentesco filogenético entre la arquitectura y la ropa gracias a la relación de semejanza entre el código arquitectónico y el indumentario. En concreto, se realiza un análisis de cuatro imágenes extraídas del marco de la comunicación de la moda: el grabado del siglo XVII “Femme debout, de dos, en costume de veuve”, de Jean de Saint-Igny; una serie de fotografías de trajes de Elsa Schiaparelli y Charles James tomadas en estudio por Cecil Beaton en 1936; dos imágenes de diseños de Balenciaga firmadas por el fotógrafo David Bailey en 1967; y una de las fotografías de la serie *Travel Through Planet* realizada en 1989 por Yuriko Takagi en torno a prendas de Issey Miyake. Los ejemplos pertenecen al conjunto de imágenes compiladas en la presente investigación y corresponden a momentos y diseñadores de moda clave. Aunque no se ha ejercido una labor de recopilación orientada específicamente a la sistematización de estrategias compositivas que impliquen la analogía de la ropa y el entorno construido, esta selección no es aleatoria. Gracias a juegos cromáticos (todas las imágenes son en blanco y negro) y de perspectiva, ilustran una correlación formal entre el cuerpo vestido y el contexto hasta connotar el significado de la arquitectura como molde de la ropa. A las cuatro imágenes mencionadas se suma una quinta que ha proyectado esta idea precisa dentro del ámbito teórico de la arquitectura. Se trata de un dibujo que, publicado en el desconocido libro *Architecturology*, escrito a finales de los sesenta por el arquitecto Israel M. Goodovitch,⁴ representa al cuerpo vestido emergiendo como parte de un muro.

De cara a la progresión de esta parte 5, la finalidad de este segundo apartado será triple:

Foundations: Early Writings on Fashion and Dress, eds. Joanne B. Eicher y Susanne Torntore y Kim Johnson, (New York: Berg, 2003), 7.

³ Umberto Eco, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, trad. Francisco Serra Cantarell (México: Ediciones Debolsillo, 2011).

⁴ Israel M., Goodovitch *Architecturology: An Interim Report by I.M. Goodovitch* (Tel-Aviv: Ad Pub. Co, 1967).

- Familiarizarse con los códigos visuales que corresponden a una expresión más justa de esa conjunción funcional entre la ropa y el edificio latente ya en las teorías de los orígenes del vestir. Considerando las tipologías más primitivas de cobijos –la cabaña que aloja y el manto de pelaje animal que recubre– la configuración primaria de ambos artefactos es la forma cóncava. De hecho, un común denominador de estas representaciones es el cuerpo vestido por un manto o capa que a menudo se presenta como una envolvente textil acotadora de un espacio negativo.
- Enseñar cómo en la relación dinámica del individuo con el entorno se evidencia (y consume) el parentesco de la cubrición arquitectónica y la indumentaria, y descifrar tangencialmente las tensiones que surgen en composiciones en las que la semejanza formal pronuncia poéticas de inmovilidad del sujeto vestido.
- Reconocer las herramientas conceptuales que, subyacentes a estos diálogos visuales, resultan cruciales para el desarrollo de un proceso de fecundaciones entre el diseño arquitectónico e indumentario. De entre todas, el nomadismo se acabaría posicionando como una noción y condición antropológica axial.

A partir de este punto, el apartado 5.3. inicia una exploración crítica del esquema de ideas, propiedades y funciones del diseño arquitectónico y de moda a partir del cual una nueva oleada de exposiciones temporales ha informado de los diálogos y de la evolución paralela de los dos sectores creativos. Casi dos décadas después de la celebración de *Intimate Architecture*, en estas muestras, la arquitectura abandona su rol como referente silencioso para la moda. Pionera en un discurso dialógico fue *Energetik: Kleidung und Umkleidungen / Energetics: Clothes & Enclosures*. Celebrada en 1998 en la Aedes East Gallery de Berlín, y acogida al año siguiente en el Netherlands Architecture Institute de Rotterdam, reunió la obra de la diseñadora Yeohlee Teng –presente ya en la exposición de 1982– y la de su compatriota, el arquitecto Ken Yeang, cofundador en 1976 de la firma T. R. Hamzah & Yeang. *Energetik* descubre cómo los dos creadores malasios usan combinaciones de cerramientos textiles (ropas y muros), para perseguir dentro sus áreas respectivas un mismo objetivo: la optimización de recursos y de energía, así como la aclimatación del ser humano que viste, que habita y que se mueve por diferentes entornos. Por ello, se entiende una relación de interactuación, pues la ropa de Yeohlee está pensada para regular el estado del cuerpo sometido, en concreto, a los climas artificiales provistos por edificios como los de T. R. Hamzah & Yeang.

De esta narración se infiere que ambos lenguajes podían reorientar sus diálogos y comprometerse en la fecundación mutua a través de la atención a dos factores que catalizarían el proceso.

Primero, la reinscripción del pensamiento textil de la arquitectura como interfaz creativa en un marco funcional diferente al que guaría el diseño de las tiendas-ícono. Segundo, la centralidad de un nomadismo contemporáneo. En su manifestación como efecto de crisis geopolíticas y económicas, esta condición de vida ya estaba guiando una unión directa de la edificación y la vestimenta ejercida por Lucy + Jorge Orta. El apartado 5.4. aporta una obligada revisión de las creaciones de este famoso tándem que evidenció la adelantada posición del arte en el aprovechamiento de la cualidad indumentaria para el desarrollo de prototipos de refugios portables destinados a situaciones de indigencia y desplazamiento. Las funciones y propiedades de sus diseños son evaluadas desde la perspectiva de los modelos de provisión y organización de recursos de protección y alojamiento desarrollados por organizaciones como Madhousers, Oxfam y UN-Habitat. El fin es demostrar que las tensiones dadas en la coexistencia dentro de un mismo objeto del lenguaje arquitectónico y el indumentario son barreras internas a la fertilización que no impiden, sin embargo, que lo híbrido se defina en procesos transformacionales cuyo trasfondo semántico acaba advirtiéndolo de la redención de estas prácticas en su localización dentro de la escena artística.

La contundencia del trabajo de los Orta lleva a preguntar si, como parecía trascender de *Energetik*, superado un nivel de especulación teórica y de poética visual de la semejanza formal de la prenda y el edificio, la moda y la arquitectura habían empezado a caminar juntos por esta ruta de las fecundaciones mutuas. Con este objetivo, el apartado 5.5. constituye una revisión crítica de las narraciones de dos exposiciones temporales celebradas en 2006, y de los criterios con los que anunciaron tímidamente la hibridación como una práctica implementada en el panorama de las relaciones entre la moda y la arquitectura. Las muestras son *The Fashion of Architecture: CONSTRUCTING the Architecture of Fashion* (Center for Architecture de Nueva York) y *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* (inaugurada en el Museum of Contemporary Art de Los Ángeles).

En el apartado 5.6. se propone una clasificación y análisis de tres patrones de desarrollo convergente entre la moda y la arquitectura contemporáneas. Primero, se contempla la ya histórica tendencia a la inmersión del arquitecto en el diseño de ropa como un ejercicio que, dentro de la economía creativa, concluye en un posicionamiento de sus productos como moda, hasta el punto de compartir con esta industria los deseos de legitimación artística de la prenda. Segundo, se explora cómo las prácticas de apropiación de aspectos estructurales, técnicos y materiales provenientes de la arquitectura tienden a ser aplicados por diseñadores de moda que, aunque implicando a priori su trabajo en realidades tales como la indigencia de desplazados geopolíticos, buscan el tratamiento de sus creaciones como arte, desarrollando una hibridación

alejada de términos pragmáticos. En tercer lugar, se verá cómo la colaboración creativa del arquitecto y diseñador de moda aporta un escenario tibio que quedó retratado en la exposición de 2010 *Fashion & Architecture* (Architecture Institute Amsterdam).

Escogiendo a los arquitectos y diseñadores de moda más representativos de cada patrón, este análisis cumple con tres propósitos:

- Detectar cuáles son las necesidades y condiciones de la sociedad contemporánea que propulsan estas prácticas.
- Cuestionar si se produce una redefinición de los mecanismos propios de creación, producción y consumo de la ropa y el edificio, avanzando hacia el paradigma del diseño híbrido.
- Localizar la posición que ocupan dentro del sistema comercial y cultural los diseños resultantes de la fecundación mutua de la arquitectura y ropa, así como evaluar su eficiencia y su implementación al servicio de necesidades emergentes en las nuevas formaciones socioculturales, económicas y geopolíticas contemporáneas.

Finalmente, se reserva el apartado 5.7. a una prospección y apuntalamiento teórico breve de proyectos de investigación académica que, sobre todo nacidos en el espectro de la implementación de la cultura material y el tejido en la arquitectura, conducen a la incorporación de ejercicios de diseño, confección y prácticas indumentarias.

5.1. Desarrollos evolutivos en la configuración de la morada: breve teoría de los orígenes equivalentes de la construcción y el arropamiento

Las causas y los procesos que condujeron al ser humano a cobijarse y a arroparse por primera vez constituyen uno de los asuntos comúnmente transitados por la historia de la arquitectura y del traje. A pesar del confinamiento en la especulación, las teorías que desarrollan ambos campos coinciden en afirmar que en fases “protoconstructivas” y “protoindumentarias” se habría experimentado un exterior incompleto que llevaría a reconocer en la naturaleza aquellas formas que permitirían paliar tal insuficiencia.

Umberto Eco ilustró este proceso en *La estructura ausente: introducción a la semiótica*.⁵ En este trabajo, el autor identificó la noción de “estructura” con un modelo de convenciones

⁵ Publicada por primera vez en 1968, fue fruto del libro de texto que Eco escribió un año antes para el curso de “Semiología de la comunicación visual” que impartía en la Universidad de Florencia. Igualmente, constituyó la base de su futuro *Trattato di semiotica generale* (*Tratado de semiótica general*, 1977). Véase Eco, *La estructura ausente*.

comunicativas que se construye con operaciones de simplificación que permiten conocer diferentes fenómenos desde un mismo punto de vista. Conformado por cinco secciones, de la obra interesa la tercera, en la que aplicó dicha definición de estructura para describir cómo se forma y transmite el código arquitectónico a partir de experiencias del ser humano con la naturaleza.⁶ El semiólogo, entregado a demostrar el valor comunicativo de la arquitectura desde (y a pesar) de su propia finalidad, imaginó y narró la sucesión de eventos sensoriales e impulsos por los que un hipotético hombre de la Edad de Piedra habría reconocido la función de refugio en espacios naturales como la cueva. En un relato en el que entremezcla las teorías de la comunicación con la psicología, ligó este fenómeno a patrones de conducta como la imitación del comportamiento animal y la evocación instintiva del útero materno:

Protegido del viento y del agua, a la luz del día o bajo el resplandor del fuego (suponiendo que ya lo ha descubierto) nuestro hombre observa la caverna que lo cobija. Se da cuenta de la amplitud de la bóveda y de que es el límite de un espacio externo, *que ha quedado fuera* (con el agua y el viento), a la vez que es el *comienzo de un espacio interno*, que puede evocarle de una manera confusa nostalgias uterinas, infundirle sensaciones de protección, aparecérselo aún como impreciso y ambiguo, con su contorno de sombras y luces⁷

A partir de la “idea de la caverna” –símbolo del útero, con su agujero de entrada y su espacio acotado por paredes y techos rocosos– el ser humano acabaría conformando un modelo arquitectónico abstracto capaz de ser reproducido y transmitido a sus semejantes como código icónico. Este primer acto de comunicación –cuya estructura se entendería doble por ser entablado entre la naturaleza y el individuo, y entre este y otros seres humanos– habría generado la primera construcción.

La narración del semiólogo no se diferencia de otras más antiguas sobre los orígenes de la arquitectura que, con mayor o menor intensidad, han estado impregnadas del legado vitruviano.⁸ Pero lo más sugerente de la metodología de Eco es que abre las posibilidades de aplicación “a cualquier proyecto que modifique la realidad a nivel tridimensional con el fin de permitir el

⁶ Umberto Eco, “Sección C. La función y el signo”, en *ibid.*, 251-309.

⁷ *Ibid.*, 253.

⁸ Así imaginó el arquitecto romano aquellos primeros momentos de la historia de la construcción humana: “Los hombres en los antiguos tiempos nacían en las selvas, grutas y bosques como fieras (...) hallándose aptos con sus manos y articulaciones para tratar fácilmente cuanto querían, empezaron unos a disponer sus cubiertos de ramas: otros a cavar cuevas a la raíz de los montes: algunos imitando los nidos de las golondrinas y su estructura, con virgultos y lodo hicieron donde guarecerse: otros finalmente, que observaban estos abrigos, adelantando un poco más sus invenciones, iban de día en día erigiendo menos mal arregladas chozas: así, que siendo aquellos hombres de imitadora y dócil naturaleza, gloriándose cada día de sus invenciones, se enseñaban unos a otros las nuevas formas de las casas que levantaban”. Vitruvio, “Del principio de los edificios”, en *Los diez libros*, 28.

desarrollo de cualquier función vinculada a la vida asociativa”, incluyendo en dicha definición “la proyección vestimentaria”.⁹

A este último respecto, son esclarecedores los paralelismos encontrados entre sus ideas y un número de teorías que, desde varios ámbitos, han ido especulando en torno al impulso que estimula la acción de vestir por primera vez el cuerpo. Por ejemplo, en 1912, el antropólogo social británico Alfred E. Crawley (1869-1924)) se refirió a un sistema de ligaduras o asociaciones con el ropaje animal, que habrían despertado en el ser humano la necesidad instintiva de cubrirse con aditamentos corporales.¹⁰ De tal manera, mientras que para la arquitectura la fase protoconstructiva se produce con el reconocimiento de un espacio negativo acotado por un límite físico, el estímulo para el arropamiento surgiría por la observación de la apariencia de los animales. El signo a partir del cual el ser humano habría configurado un modelo abstracto de ropaje es el pelo y las plumas que recubren el cuerpo de otros seres vivos. Esta última afirmación conlleva plantearse una cuestión simple cuya respuesta, sin embargo, puede debilitar la teoría de que la arquitectura y la indumentaria comulguen en una raíz funcional. ¿Cuál es, o era antes de comenzar a cubrirse el cuerpo, el estado natural de la superficie anatómica humana? Y, sobre todo, ¿necesitaba un abrigo adicional?

“La piel es nuestro primer vestido, nuestro atuendo más íntimo” sostendría la periodista Geneviève Martel.¹¹ A pesar de ello, es innegable la existencia de un atuendo natural de pelo que tapaba por completo el cuerpo de los primates, lo cual aparta la idea de protección como la razón primigenia de la ideación de indumentaria por parte de los homínidos prehistóricos. George Darwin (1845-1912) mantuvo, de hecho, que el uso de un ropaje adicional fue lo que provocó la pérdida de ese abrigo innato. Para el astrónomo, la apariencia natural se habría superado en términos estéticos y con meros fines reproductivos gracias a la imitación del pelo y los plumajes de los animales.¹²

Si bien la necesidad de protección corporal es el pilar teórico de mayor solidez para explicar el origen de la construcción, cuando se revisan las hipótesis sobre el origen del vestir los términos cambian y estarían condicionadas por teorías biológicas, así como por doctrinas antropológicas, o incluso por el acervo cultural de la tradición judaico-cristiana por la cual, entendida la

⁹ Eco, “Sección C”, 252.

¹⁰ Crawley, Alfred Ernest, “Dress”. En *Encyclopaedia of religion and ethics*, vol. 5, 12 vols., ed. James Hastings (Edinburgh: T&T Clark, 1912), 40-72, transcrito por Eicher, Torntore y Johnson (eds.), *Fashion Foundations*, 21-25.

¹¹ Geneviève Martel, “La Peau comme Canevas”, en *Habit Habitat Habitus*, ed. Carole Simard-Laflamme, (Québec: Éditions d’art Le Sabord, 2002), 18.

¹² Véase Geroge H. Darwin, “Development in Dress”, en *Macmillan’s Magazine*, septiembre de 1872, 410-416, transcrito en Eicher, Torntore y Johnson (eds.), *Fashion Foundations*, 97-100.

desnudez corporal como algo pecaminoso, la raíz de su cubrición habría sido el sentimiento de pudor.¹³ Pero asumiendo que “solamente las especulaciones responden a las cuestiones sobre cómo el vestido se originó y por qué el vestido se originó”,¹⁴ cualquier defensa de las pulsiones estéticas, mágicas o religiosas como razones para el primer ropaje no constituye más que una teoría alrededor de funciones secundarias de la indumentaria. Pueden alumbrar la invención simbólica de la ropa, pero no razonar sus orígenes.

Frente a ello, para Eco, el elemento que es diseñado y edificado como vivienda a partir de la aprehensión del refugio en la cueva, podría o no ser utilizado, pero nunca dejaría de transmitir la función latente como protección a través (y por encima) de cualquier otra connotación social o cultural.¹⁵ Si se atiende a la posibilidad no desarrollada por parte del italiano de una aplicación de su teoría a la vestimenta, más allá de esas otras lógicas que gobiernan los significados de la ropa subyacería siempre la misma funcionalidad de protección inmanente al artefacto indumentario.

Martin Heidegger afirmó que la existencia humana es en sí misma un tipo de habitación por estar en una constante ocupación del espacio dirigida por la compulsión de morar la tierra, y que la característica determinante de ese habitar (*wohnen*) era proteger, esencial para el cuerpo y su intento vital de permanecer en la toma de posesión del territorio.¹⁶ Más allá del sitio ocupado, continuaría el acto de cuidar de daño y amenaza, de “custodiar-ante...”, como diría el filósofo alemán.¹⁷ Por ello, dentro de este mapa puramente especulativo, y considerando esa pulsión autoprotectora que el ser humano mantiene cuando vuelve a estar desprotegido al salir a la intemperie, es posible sostener que, en el momento de crear las primeras envolventes con pieles, la caverna, como código icónico que comunica la función de refugio, se transfirió a la proyección vestimentaria. Dicho de otro modo, la hipótesis de que la ocupación de un espacio negativo y la confección de una segunda piel provengan de un mismo impulso se argumenta a partir de la extensión de la noción de supervivencia humana en el hábitat.

Crawley se mantiene en esta línea que connota una ligazón de índole parental entre la morada y la indumentaria:

¹³ Remitimos al ensayo de Valerie Steele, “The Fig Leaf: Explanations of Clothing and Fashion”, en *Fashion and Eroticism*, 13-23.

¹⁴ “Therefore, we contend that only speculations answer the questions of how dress originated and why dress originated”. Joanne B. Eicher, y Susanne Torntore, “Introduction”, en *Fashion Foundations*, 7.

¹⁵ Eco, “Sección C”, 325-326.

¹⁶ Martin Heidegger, “Construir, habitar y pensar”, en *Filosofía, ciencia y técnica*, trad. Francisco Soler (Santiago de Chile: Ed. Universitaria, 1997), 203-205.

¹⁷ *Ibid.*, 204.

La razón es a la vez más profunda y más simple. De nuevo llegamos a la conclusión de que un uso y significado primario de un vestido no es tanto el proveer de adaptación al clima como de permitirle moverse y estar activo en aquellas circunstancias donde los animales buscan refugio. El principio está implícito en la frecuente comparación proverbial de la ropa con la casa¹⁸

Igualmente, cuando, en 1935, el psicólogo británico John Carl Flügel (1884-1955) sostuvo que el arropamiento era una respuesta del subconsciente a la necesidad de rememorar la protección uterina, caracterizó la ropa como una casa portable y soportada por el cuerpo con el que entra en contacto directo: “llevamos –como caracoles y tortugas– una especie de hogar a nuestras espaldas, y disfrutamos de las ventajas del refugio sin las desventajas de convertirnos en sésiles”.¹⁹ La indumentaria respondería a la necesidad de recuperar un estado corporal primitivo, el del pelo natural como segunda piel que extiende en el desplazamiento el amparo de la morada más allá de sus límites físicos. Por un lado, expande el acto de “habitar-como-proteger” y, por el otro, “está determinada a partir del habitar en la medida en que no deja de ser un dispositivo que sirve al habitar de los hombres”.²⁰ Interpretándolo como una evolución del cobijo, se diría que la prenda es una duplicación génica de la vivienda que se ha adaptado por separado para cumplir con su función. Heidegger apuntó a este desarrollo con el dualismo que se detecta en su definición de habitar como “quedarse en un sitio”²¹ y como protección asociada a la libertad: “Habitar (...) significa: permanecer circundado en lo Frye, esto es, en lo Freie [‘Libre’], que protege a todo en su esencia”.²²

5.2. Cinco metáforas visuales de la prenda como doble de la arquitectura

La concordancia y discordancia del atuendo con los entornos han sido un factor crucial para constituir e interpretar los significados socioculturales que desprenden las representaciones visuales del traje y la moda.²³ No en pocas ocasiones, estos diálogos dan cuenta de una semejanza

¹⁸ “The reason is at once deeper and simpler. Again, we get the conclusion that one primary use and meaning of dress is not so much to provide an adaptation to a climate as to enable man to be superior to weather; in other words, to enable him to move and be active in circumstances where animals seek shelter. The principle is implicit in the frequent proverbial comparison of clothing to a house”. Crawley, “Dress”, transcrito en Eicher, Torntore y Johnson (eds.), *Fashion Foundations*, 22.

¹⁹ “With their help we carry-like snails and tortoises – a sort of home upon our backs, and enjoy the advantages of shelter without the disadvantages of becoming sessile”. John Carl Flügel, *The psychology of clothes* (London: Hogarth Press, 1935), 83. Para una edición en castellano, véase John Carl Flügel, *Psicología del vestido*, trad. Carlos Gual Marqués (Santa Cruz de Tenerife: Melusina, 2015).

²⁰ Martin Heidegger, “Construir, habitar y pensar”, en *Filosofía, ciencia y técnica*, trad. Francisco Soler (Santiago de Chile: Ed. Universitaria, 1997), 200.

²¹ Martin Heidegger, *Ser y tiempo*, trad. Jorge Eduardo Rivera (Valparaíso: Ediciones del Instituto de Filosofía de la Universidad Católica de Valparaíso), 61 [§ 12], *Sein und Zeit* (Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1986), 54, citado por Heidegger, “Construir, habitar y pensar”, 23.

²² *Ibid.*, 204.

²³ Véase parte 2, apartado 2.3.

morfológica entre la figura vestida y las estructuras y elementos arquitectónicos circundantes. Cuando esto sucede, la imagen parece informar de una identidad mimética del traje como arquitectura, acompañando una doble percepción: la de su naturaleza indumentaria y la de su naturaleza arquitectónica. En la evocación de tal duplicidad se descifra la representación de una figura (el vestido sobre el cuerpo) y su molde (el edificio o el elemento constructivo). Cabe preguntarse qué necesidades, tensiones y resultados ligan con este fenómeno.

A través de cinco imágenes ligadas a diseñadores de moda y a momentos concretos en el desarrollo de un pensamiento arquitectónico de la ropa, se va a ilustrar, cual secuencia narrativa, la transmutación simbólica del cuerpo vestido en doble de la arquitectura. Este proceso se presenta potencialmente reversible. Comienza como una evolución de la construcción en morada portable para que, mediada por valores socioculturales, y contrariando la movilidad y socialización inherente a la práctica indumentaria, el traje pueda acabar constituyendo una involución a un estado de parálisis y final reclusión en el emplazamiento.

5.2.1. El hábito como morada. *Femme debout, de dos, en costume de veuve, Saint-Igny, siglo XVII*

Una de las imágenes más elocuentes de esta figuración se remonta al siglo XVII. Se trata de un grabado de moda perteneciente a la obra de Jean de Saint-Igny, *La noblesse françoise à l'église* ('La nobleza francesa en la iglesia') [Fig. 139].²⁴ En el interior de la iglesia gótica de la abadía de Saint-Ambroise de Bourges,²⁵ se representa a quien es descrita como *Femme debout, de dos, en costume de veuve* ('Mujer de pie, de espaldas, en traje de viuda'). La anatomía de la dama se esconde bajo un largo manto y tan solo su cabeza y peinado se trasluce tras la capucha que la cubre.

A través de un juego compositivo, Saint-Igny articuló una correspondencia perfecta del contorno del atuendo con las líneas de los arcos ojivales de la bóveda de



Fig. 139. Grabado *Femme debout, de dos, en costume de veuve* (15,2 x 9,8 cm), de Jean de Saint-Igny,. Publicado en *La noblesse françoise à l'église* (1630). Biblioteca Nacional de Francia. Fuente: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b71001593>

²⁴ Jean de Saint-Igny, *La noblesse françoise à l'église: [estampe]*, dédiée à Messire Claude Maugis, Conseillier et Almosnier du Roy et de la Roine Mère du Roy, abbé de S. Ambroise (Paris: chez François Langlois dit Chiartres, rue St. Jacques, aux colonnes d'Hercule contre le Lyon d'Argent, 1630).

²⁵ Se sostiene que las imágenes del templo corresponden a tal iglesia, restaurada tras su destrucción a finales del siglo XVI, pues Saint-Igny dedicó el conjunto de grabados a Claude Maugis, abad desde 1602 de la abadía de Saint-Ambroise de Bourges.

cruce de la iglesia. La descentralización de la figura femenina respecto del eje de la cubierta del templo induce a percibir una emergencia casi literal de su cuerpo vestido desde los límites del espacio sagrado, comunicando que manto y edificio comparten la misma naturaleza como amparo del ser. Esta idea se vuelve más patente por la preeminencia de formas cóncavas alusivas a una querencia matricial, unida a la elección de una mujer como protagonista de la composición. La imagen sostendría además la idea trascendental de la muerte (duelo) y de la resurrección (o renacimiento en la cavidad matricial), denotando dos acciones asociadas a la moda.

El contraste cromático entre la oscuridad del manto y la claridad que prima en el espacio delimitado por los arcos ayuda a connotar un lleno y un vacío, un objeto y su molde. La percepción de la duplicidad se toparía entonces con la tensión activada por la antinomia del espacio y de la masa que edificio y ropa delimitan respectivamente; estado que resuelve la definición funcional específica de ambos. En efecto, tanto para uno como para otro, la superficie que los delimita –y, en este caso, los identifica– es una frontera visible entre el interior y el exterior. Pero mientras que el edificio tiende a congregarse a los individuos, conformando un lugar que alberga para estar, la ropa no solo aporta una herramienta de socialización, sino que dota de la posibilidad de salir y habitar exteriormente a los límites de aquel, convirtiendo el espacio delimitado por los muros en la huella de una materialidad ausente.

5.2.2. La animación suspendida. Cuatro modelos con abrigo de Charles James en un estudio con bocetos en la pared, por Cecil Beaton, *Vogue*, noviembre, 1936

La poética visual de la ropa como doble de la arquitectura puede contrariar las bases funcionales de la práctica vestimentaria al connotar una experiencia corporal impregnada de la inmovilidad. En 1936, Cecil Beaton produjo una serie de fotografías en blanco y negro para la edición norteamericana de *Vogue*, donde destacan dos imágenes que transmiten una sensación de parálisis [Fig. 140]. En ambas, cuatro modelos vestidas por Charles James posan hieráticas, cual maniqués escultóricas, ante un teatralizante fondo de estudio que recrea una fachada con dos balcones de contraventanas cerradas.²⁶ Las prendas en cuestión eran unos abrigo de noche en tonos pálidos y negros, y una capa en blanco. Todas habían sido confeccionados en grogrén, un tejido muy rígido empleado normalmente en sombrerería.

²⁶ Como era habitual en el fotógrafo inglés, las imágenes fueron tomadas en estudio. Los fondos, en este caso, recreaban interiores y exteriores de casas con dibujos de trazos negros muy sencillos realizados por Christian Bérard (1902-1949). Koda *et al.*, *Charles James*, 26.



Fig. 140. Trajes de Charles James en fotografía de Cecil Beaton. Publicado en *Vogue*, 1 de noviembre, 1936. Fuente: Vogue Archives.

Con idéntica composición, las dos fotografías se diferenciaban únicamente en que en una de ellas las mujeres se muestran de frente, lo cual permite apreciar sus expresiones severas, mientras que en la otra aparecen de espaldas frente a un muro con un monumento pintado. Elementos como los vanos ciegos y factores como el hieratismo y la inexpresividad de las maniqués vivientes convierten las escenas en dos momentos de una especie de procesión de mujeres enfundadas en hábitos ceremoniales.

La composición contrasta con la tendencia a representar a las modelos en movimiento y exteriores inaugurada tres años antes por las fotos que el húngaro Martin Munkácsi (1896-1963) produjo para *Harper's Bazaar*, cuando la atleta Lucile Brokaw posó ante su Leica corriendo por la playa de Piping Rock, en Long Island.²⁷ Enfundada en un bañador negro con capa firmado por Jean Patou, y encarnando el estereotipo femenino de la modernidad, la estadounidense se antoja una heroína antagonista de las mujeres de las fotografías de Beaton. Al contrario de Brokaw, y a pesar de localizarse en un exterior figurado, aquellas parecían incapaces de representar un solo movimiento. Dando la impresión de no poder avanzar hacia el horizonte marcado por el teatral *trompe l'oeil* de Bérard, en su confrontación con los inanimados cuerpos vestidos, los exteriores dibujados acentúan las promesas engañosas de dinamismo para unas mujeres aprisionadas en ropajes coniformes que hacen transitar los diseños de James a figuraciones a medio camino entre la escultura y la cabaña.

²⁷ Hall-Duncan, *The History of Fashion Photography*, 68-69.

5.2.3. La dinámica emplazada. Dos modelos en conjunto de novia en blanco y conjunto de noche en negro de Cristóbal Balenciaga, por David Bailey, *British Vogue*, julio, 1967

En 1967, dos diseños firmados por Cristóbal Balenciaga fueron objeto de representaciones que recibían ciertos ecos de las composiciones de Beaton. Publicadas en el número de julio de *British Vogue*, el autor fue el fotógrafo británico David Bailey. También en blanco y negro, en ellas las modelos posan ante un fondo de estudio neutro vistiendo dos conjuntos, uno de novia y otro de noche, compuestos, respectivamente, por un sombrero de ala caída por la espalda y vestido de cola (ambos en blanco), y una capa y vestido largo de noche (ambos en azul marino) [Fig. 141]. De nuevo, los trajes fueron confeccionados en un tejido rígido; en este caso, el gazar, con el que Balenciaga acostumbraba a conjurar el espacio entre la prenda y las líneas del cuerpo creando volúmenes que nada tenían que ver con los anatómicos.



Fig. 141. Traje de Cristóbal Balenciaga en fotografías de David Bailey. Imágenes tomadas de la revista *British Vogue*, 1 de julio, 1967, 80-81.

Entre las fotografías tomadas por Bailey, llaman la atención dos en las que la modelo posa de espaldas. Dramatiza una renuncia casi plena a la presentación de su identidad y su realidad corporal, atisbada apenas en los brazos, en beneficio, por lo pronto, de esa abstracción *hard-edge* a la que apelan estos diseños de contornos definidos por una geometría cónica y oval. Frente a las imágenes de Beaton, se aprecia una evolución de la poética arquitectónica de la prenda. En aquellas, los cuerpos, a pesar de encontrarse en un estado de animación suspendida, todavía figuran como actores narrativos. Frente a ello, la mujer envuelta en los conjuntos de

Balenciaga se intuye, a priori, cómplice de una anulación de la práctica corporal del vestir. Parece refugiada más que vestida.

La misma impresión producen otros diseños del maestro de Guetaria. Por ejemplo, el manto largo de tafetán negro de la colección de otoño/invierno de 1950/51, inmortalizado por Richard Avedon para la portada de *Harper's Bazaar*, se ajusta a la cintura para dividir el cuerpo en dos formas globulares. En otra capa corta de gazar de la colección de otoño/invierno de 1967/68, configura lo que parece una enorme rosa negra de cuyo centro sale el rostro de la mujer. Huidizo de las formas femeninas, este diseño adquiere su sentido en la recreación, más o menos abstracta, de la flor. Ahora bien, a pesar de la negación del cuerpo como referente, toda forma integrada en el diseño de ropa depende de la articulación de un lenguaje postural o gestual. Así, mientras que la distinción visual entre la anatomía y la prenda invita a analizar a esta última como cualquier otra cosa (por ejemplo, un objeto de naturaleza floral o arquitectónica), es en su supeditación a lo corpóreo, como experiencia física y subjetiva, como se hacen posibles estas poéticas. La cualidad de la ropa como doble de la arquitectura solo se reafirmaría cuando se manifiesta en su experiencia por parte del cuerpo. No debe implicar la renuncia a los valores y prácticas indumentarios, sino su reafirmación.

Esta premisa late en una tercera fotografía integrante de la misma serie tomada por Bailey, en la que queda rota la inacción de la modelo con un giro leve sobre su propio eje corporal, deformando la geometría del vestido de novia y mermando la percepción de rigidez del gazar. Al igual que hizo Beaton, el fotógrafo reorienta el cuerpo vestido como un artefacto escultórico a contemplar en una variedad de perspectivas. Incluso en otra de las imágenes la modelo vestida de novia es captada lateralmente. Ahora bien, una reflexión inmediata permite advertir que puede comunicar movimiento, pero no desplazamiento. De hecho, ni siquiera podría afirmarse emplazada, ya que la neutralidad del fondo de estudio no aporta localización alguna. En conclusión, la misma vestimenta se convierte en el lugar único en el que estar; aquel que alberga y concentra el ser.

5.2.4. Raíces de la portabilidad y el desplazamiento. Dibujo de hombre en chilaba, por Israel M. Goodovitch, *Architecturology*, 1967

El estado de parálisis que comunican los trajes retratados por Bailey es susceptible de relacionarse con la noción de estabilidad temporal implícita en las dos tipologías indumentarias a las que aluden. Estas son, por un lado, la ceremonial de boda al que pertenece el conjunto en blanco y, por otro, la vestimenta tradicional japonesa en la que ambos diseños se inspiran; en concreto, los lujosos atuendos de corte denominados *sokutai* y *jūnihitoe*, masculino y femenino,

respectivamente. Precisamente, la poética arquitectónica de la ropa encuentra en las tipologías tradicionales un aliado adecuado para consumir la dramatización del traje como doble portable de la arquitectura. Evocando en algún caso la forma de vida nómada comúnmente asociada a pueblos primitivos, el vestido etnográfico irrumpe como un dispositivo con el que superar la barrera del estatismo en esta iconografía. Dos van a ser los ejemplos que, bebiendo en ambos casos de prendas seculares marroquíes, ilustran este proceso.

El primero de ellos, no pertenece al ámbito de la comunicación de moda. Se trata una viñeta publicada en el mismo año 1967 en el poco conocido libro *Architecturology: an interim report*.²⁸ En él, su autor, Israel M. Goodovitch, volcó sus reflexiones en torno a su formación y experiencia profesional como arquitecto, sobre asuntos como los métodos de enseñanza empleados cuando era estudiante en Technion en Haifa, los desafíos del proceso de creación, la supeditación del carácter creativo individual a los estilos en boga o la influencia de la arquitectura vernácula.

El dibujo en cuestión muestra a un hombre caminando de frente cubierto desde la cabeza a los pies con una chilaba encapuchada [Fig. 142]. Su tamaño y el contorno de su silueta encaja perfectamente con el perímetro de una puerta rematada por un arco ojival que deja a sus espaldas. Su aire humorístico remite a las imposibles leyes físicas de los dibujos animados como *El Coyote* y *el Correcaminos*, en los cuales las figuras de los personajes quedan impresas en los muros que atraviesan, independientemente del material. Pero la tranquilidad con la que se desplaza el hombre en chilaba hace pensar que ha emergido espontáneamente de la propia pared, como en los procesos biológicos de reproducción por gemación.²⁹ Dejando a sus espaldas la oquedad de la puerta, se percibe como un molde de su cuerpo vestido. Dicho de otro modo, sale al exterior como doble de este elemento constructivo. Así, la imagen de la chilaba con su capucha remite a una adaptación de orden evolutivo de la arquitectura a los “hábitos” del individuo.



Fig. 142. Dibujo de Israel M. Goodovitch. Fotografía tomada de *Architecturology. An Interim Report*, 1967, 12.

²⁸ Véase Goodovitch, *Architecturology*.

²⁹ “Modo de reproducción asexual, propio de muchas plantas y demuchos animales invertebrados, que se caracteriza por separarse del organismo una pequeña porción, llamada yema, la cual se desarrolla hasta formar un individuo semejante al reproductor”. “Gemación”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 09 de agosto, 2013, <http://lema.rae.es/desen/?key=gemación>

Significativamente la leyenda *Functional Architecture* ('Arquitectura funcional') acompaña a esta viñeta. Con ella Goodovitch ilustró sus divagaciones sobre la necesidad de crear edificios efectivamente adaptables a las condiciones climatológicas del entorno, lo que pasaba por la consideración del diseño arquitectónico como un área interdisciplinar.³⁰ Desde esta perspectiva, el dibujo parecía una especulación sobre el valor de la indumentaria en la resolución de la adaptación de las construcciones a las condiciones ambientales, a la vez que expresión del impacto de los entornos construidos sobre el cuerpo individual. En relación con este último planteamiento, procede detenerse a resumir el contexto en el que emergió la "arquitecturología" de Goodovitch.

En paralelo a la publicación del libro, se estaba desarrollando una corriente de interés por la amplificación de la cualidad protectora y aislante de la indumentaria ante la incertidumbre que provocaba el tipo de entornos que el ser humano parecía abocado a habitar y transitar a raíz del progreso tecnológico.³¹ De ello fue respuesta la exposición *Body Covering*, celebrada entre abril y junio de 1968 en el Museum of Contemporary Crafts de Nueva York. "En el mundo de hoy, el hombre puede pasar de un ambiente –temperatura, lugar, clima– a otro muy rápidamente, a través de la tecnología".³² Con estas palabras, Paul J. Smith, director del Museo, presentó la exposición, que agrupaba prendas marcadas por ser realizadas en materiales como el vinilo o el metal, así como por la inserción de dispositivos eléctricos y tecnológicos en sus tejidos.

El abanico de tipologías era tan plural como el uso al que estaban destinadas. En un avanzado planteamiento de la aclimatación, se exhibía, por ejemplo, una prenda de punto que daba calor gracias a un circuito eléctrico integrado con batería recargable en el cuello.³³ Los trajes de astronautas de la Manned Spacecraft Center de Houston coexistían en el discurso con las creaciones de diseñadores de moda como Paco Rabanne³⁴ y Pierre Cardin (n. 1922), cuyo imaginario parecía un estadio básico del movimiento futurista de la moda al compararse con la obra de creadores experimentales Diana Dew. Esta diseñadora británica fue la inventora de la "ropa eléctrica", con la que pretendía dotar a la práctica del vestir de una experiencia que,

³⁰ Goodovitch, *Architecturology*, 12.

³¹ La carrera espacial que culminó con el alunizaje del Apollo 11 en 1969 fue esencial, propulsando un espíritu experimental en torno a la aplicación en el atuendo de materiales más resistentes.

³² "The way in which the human body is covered constitutes its most immediate environment, one which links the individual to the larger spaces or environments in which he moves, In today's world, man may move from one environment – temperature, locate, climate – into another very rapidly, through technology". Paul J. Smith, "Introduction", en Mimi Shorr (ed.), *Body Covering*, catálogo de exposición (New York: Museum of Contemporary Crafts, 1968), 3.

³³ La prenda, diseñada por Vickie Cooper, estaba pensada para ser fabricada en masa por la compañía Alphabet Designs Inc., y su sistema eléctrico estaba supervisado por especialistas. *Ibid.*, 46.

³⁴ Sus modelos en aluminio coincidieron con los trajes con los que François Baschet y Xavier de la Salle le parodiaron en el filme de William Klein, *Qui êtes-vous Polly Maggo?* Véase parte 1.

integrada en la realidad cotidiana del entorno, fuese teatral y artística. Un ejemplo fue el *Movie Dress* ('Vestido de película'), un traje de cuero con fotografías iluminadas por una batería.³⁵

No es de extrañar que el funcionalismo quedase en un segundo plano en la exposición. En la creencia en el poder de la tecnología como medio para capacitar al vestido a adaptarse a diferentes situaciones, su discurso sintonizaba, de hecho, con el utopismo de los planteamientos coetáneos de grupos como Archigram.³⁶ Estos arquitectos británicos estaban haciendo partícipe a la ropa de una revisión de las funciones y los medios de la arquitectura para la creación de moradas portables adaptadas a las necesidades de una sociedad en constante cambio por el progreso tecnológico. Lo importante de estas experiencias es que la concepción de una protección del cuerpo humano estaba sujeta a una redefinición, incluso derrocamiento, de nociones fijas para la indumentaria y para la arquitectura.

Es comprensible que las propuestas de la exposición del Museum of Contemporary Crafts no fuesen denominadas ropa. Antes bien, quedaron amparadas bajo una denominación tan genérica como *body coverings* ('cubriciones corporales'). Tal descategorización abría las puertas a lo interdisciplinar. Algunas de las propuestas exhibidas eran, de hecho, una traslación literal a escala humana de la arquitectura inflable, parte integrante de la tipología de construcciones neumáticas que eran estudiadas y promovidas en paralelo por el arquitecto Frei Otto (1925-2015) desde su Institut für Leichtbau Entwerfen und Konstruieren ('Instituto de Estructuras Ligeras y Diseño Conceptual') de la Universidad de Stuttgart.³⁷ Es lo que sucede con el proyecto *Body Bubble*, dibujado por el diseñador de interiores Robert Malone. Con cierta semejanza a algunos proyectos de Archigram como el *Suitaloon* de Michael Web, que se basó en la idea de la burbuja transparente, era una prenda con dos secciones concéntricas inflables que, una vez llenas de aire, formaban una esfera.³⁸ El cuerpo no sería soporte de la membrana, sino el gas,

³⁵ Shorr (ed.), *Body Covering*, 37. Desarrollado en colaboración con un artista como Frank Lincoln Viner, que igualmente figuraba en la muestra, este ejemplo recuerda a las "metáforas relacionadas con la electricidad" que Atsuko Tanaka había desarrollado diez años antes con el *Vestido eléctrico*, en el que Juan Antonio Ramírez reconoció "la misma síntesis de sugerencias mecánicas y biológicas". Juan Antonio Ramírez, *Corpus Solus* (Madrid: Siruela, 2003), 151-152.

³⁶ Fundado por Peter Cook y David Greene en 1961, desde 1961 a 1974, este grupo produjo un número considerable de proyectos publicados como dibujos en los diez números de la homónima revista *Archigram*. Trabajos utópicos como las mega-estructuras *Plug-in City* (Peter Cook, 1964) y la *Walking City* (Ron Herron), o propuestas de micro-arquitecturas como *Living-pod* (David Green, 1965), exaltaban las posibilidades de la aplicación de los avances del progreso a la arquitectura, pero desde un marco de especulación acerca de los cambios en los entornos sociales, culturales y urbanos en la era tecnológica. De acuerdo con Ignacio Martín-Asunción, la obsesión por la protección y el aislamiento que impregnó la obra de Archigram nació como un eco del proceso de fortalecimiento de fronteras, desde el Telón de Acero (1946) al Muro de Berlín (1961). Martín-Asunción, *El traje espacial*, 119.

³⁷ De hecho, un año antes, se había convocado en la Universidad el primer coloquio internacional dedicado a esta tipología temporal. Tal encuentro fue el "1st International Colloquium on Pneumatic Structures", que tuvo lugar el 11 y 12 de mayo de 1967.

³⁸ Schorr (ed.), *Body Covering*, 46.

por lo que, a pesar de no impedir la traslación (flotando, rodando o botando desde el interior³⁹), es difícil atribuir una propiedad indumentaria a esta burbuja. A pesar de ello, en la traducción a escala humana de la arquitectónica neumática, Malone trazaba una línea de identificación de la cubrición del cuerpo como una construcción para la vida itinerante, libre de fijación al suelo.

Precisamente respecto a la búsqueda de las cualidades para conseguir una vivienda funcional, adaptable y reactiva a las condiciones externas, Goodovitch defendía que la esencia de la arquitectura se localizaba en la libertad frente a los condicionantes: “¿Y cuáles son las limitaciones? ¿El lugar, el presupuesto, la función, la estructura, la manera de vivir, la moda?”⁴⁰.

A este respecto, son interesantes las diferencias entre el hombre de la viñeta y la dama viuda del grabado de Jean de Saint-Igny. Chilaba y capa, respectivamente, mimetizan los perfiles de elementos arquitectónicos. Pero mientras que la mujer, envuelta en su atuendo a la moda del siglo XVII, se encuentra encerrada dentro del templo, el personaje cubierto por la secular chilaba parece libre de limitaciones y moverse desde el interior al exterior, pasando de ser una presencia emplazada a desplazada. Sin obviar la importancia de la experiencia urbana como construcción social asignada al hombre, el funcionalismo atemporal de la vestimenta etnográfica parece esencial a la hora de consumir la codificación de la ropa como dispositivo dotado de la capacidad de extender algunos usos de la arquitectura. La túnica marroquí parece un elemento integrante y divisible de la construcción y compromete a la prenda en la definición de una arquitectura portable y funcional.⁴¹ De nuevo, resuena el eco de la improvisación cinematográfica de un *beit al-sha'ar* a partir de la chilaba.⁴² Pero hay una diferencia significativa. La mutación del edificio en ropa que presenta el arquitecto israelí es de carácter sinecdótico. El cuerpo vestido mimetiza un componente no estructural y de naturaleza liminal, la puerta. Si la cruza, la ropa se transforma en una morada portable para que el individuo pueda estar en el exterior con la sensación de amparo que tenía en el interior, pero en libertad de movimiento (y de asentamiento).

En marzo de 1952, *Harper's Bazaar* publicó dos fotografías que ya expandían este mapa semántico basándose en una analogía y homología entre una cabaña, una puerta y, en este caso, una mujer vestida [Fig. 143]. Bajo el título “Shapes in Africa”, el artículo, firmado por Jacques

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ “And what are the limitations? The site, the budget, the function, the structure, the way of living, fashion, style, beauty, materials?”, Goodovitch, *Architecturology*, 12.

⁴¹ En la parte 3 se vio cómo el Beaux-Arts Costume Ball de 1931 proporcionó desde el imaginario arquitectónico la representación del edificio como vestido mediante la confección de disfraces que representaban literalmente rascacielos a escala de los arquitectos participantes del evento. Al margen de derrochar con su tono paródico una proclama de la permeabilidad a la moda por parte de la disciplina, esta metáfora visual permitía diagnosticar una conciencia inversa: la de la arquitectura como un molde y, por ende, un modelo para la ropa. Véase parte 3, apartado 3.4.

⁴² Véase parte 2, apartado 2.4.2.

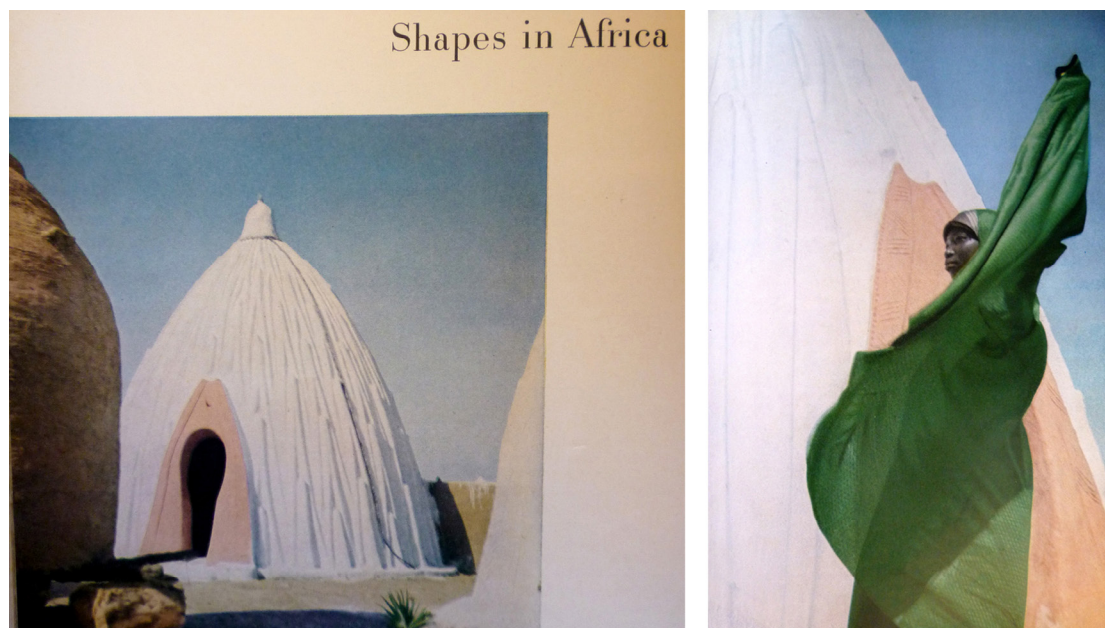


Fig. 143. Fotografías que ilustran el artículo “Shapes in África”, en *Harper's Bazaar*, marzo, 1952, 166-167. Imágenes directamente tomadas de la revista.

Marie, tenía como objetivo describir las formas de habitación en el lago Chad. Situadas una junto a otra, la primera imagen representa una de las cabañas de la población del territorio de Mosgoum, hechas de barro de río, blanco reluciente, y de volumen cónico. La segunda muestra ante esta construcción a una mujer nativa de perfil vestida entera salvo el rostro con un largo velo verde. Su cuerpo cubre la puerta de la choza que, como observa Marie, está enmarcada “con una amplia banda rosa (como las de Schiaparelli)”.⁴³ A pesar de que esta observación es puramente estilística, en el documento gráfico se intuye una relación de índole sustitutiva entre cabaña y ropaje: “Las mujeres de Mosgoum, a la derecha salen de sus casas blancas para envolverse en un brillante lienzo verde, azul, amarillo y bermellón brillando bajo el sol”.⁴⁴

Es significativo que estas fotografías se publicasen un mes después de que Le Corbusier propusiese a esta revista sus trajes de mujer para la experiencia cómoda y libre de los entornos arquitectónicos; alguno de ellos inspirado en el poncho de los Andes.⁴⁵ *Harper's* parecía haber interiorizado el vínculo de la moda y la arquitectura que resulta al identificar en una misma función las formas tradicionales del traje y la construcción; relación de tal belleza que permite la mediación distendida de las últimas tendencias propuestas por Schiaparelli. Los diseños pueden ser reemplazables de estación en estación o por una nueva tendencia, pero, por encima

⁴³ “Glaring White, with a wide band of pink (like Schiaparelli's) framing the doors”. Jacques Marie, “Shapes of Africa”, en *Harper's Bazaar*, marzo, 1952, 166.

⁴⁴ “The women of Mosgoum, right, come out of their white houses to wrap themselves in bright-linen-green, blue, yellow, and vermilion glittering under the sun”, *Ibid.*

⁴⁵ Véase parte 2, apartados 2.4.2. y 1.2.3.2.

de la temporalidad, perdura en la ropa su carácter de refugio frente a condiciones climatológicas como el viento.

Pero contando con que la mutación del traje como doble de la cabaña se consuma cuando las mujeres salen de ella, hay un detalle en las imágenes que resulta especialmente intrigante: la oquedad de la puerta tiene forma de ataúd. En algunos contextos, la aprehensión y consecución de la identificación funcional de la indumentaria y la arquitectura puede constituir la diferencia entre la vida y su ausencia.

5.2.5. Emplazamiento y reclusión. Modelo en capa de Issey Miyake y mujer en jaique, por Yuriko Takagi, *Pleats Please Travel Through the Planet* (1995-1999)

A mediados de los noventa, la fotógrafa japonesa Yuriko Takagi volvió a confrontar la indumentaria tradicional marroquí y la puerta para sugerir una identificación, a priori de índole formal, entre los dos elementos. Lo hizo en una imagen de la serie *Pleats Please Travel Through the Planet* ('Pleats Please viajar a través del planeta'), nacida cuando propuso a Issey Miyake fotografiar en India cuarenta piezas de su línea de ropa. La iniciativa acabó siendo un proyecto artístico de cuatro años (1995-1999) formado por sesenta representaciones de ciento veinte prendas posadas por modelos en Kenya, China y Marruecos.⁴⁶ La ropa de Miyake se presentaba apta para transitar por todo el mundo, rompiendo con la zona de confort marcada por el eje de consumo euronorteamericano.

En la imagen que interesa analizar, de nuevo en blanco y negro, aparecen dos figuras que caminan de espaldas, muy próximas entre sí, por una estrecha calle de Marrakech. Se advierten mujeres por el tipo de indumentaria que las cubre de la cabeza a los pies: una de ellas porta una capa oscura Pleats Please, y la otra un jaique⁴⁷ o almalafa blanca [Fig. 144]. Salvo por el color y los pliegues que caracterizan al atuendo del nipón, las dos figuras son muy similares, por lo que invitan a establecer una correlación entre la prenda



Fig. 144. Capa Pleats Please de Issey Miyake en fotografía de Yuriko Takagi. Serie *Pleats Please Travel Through the Planet*, localización, Marruecos. Fuente: <http://www.anotherafrica.net/art-culture/yuriko-takagi-a-world-without-mirrors>

⁴⁶ Una revisión de este proyecto se puede encontrar en Missla Libsekal, "Yuriko Takagi | A World Without Mirrors", en *Another Africa*, 1 de octubre, 2012 <http://www.anotherafrica.net/art-culture/yuriko-takagi-a-world-without-mirrors>

⁴⁷ El jaique consiste en una pieza de tela de grandes dimensiones empleado tradicionalmente como manto de calle por las mujeres de Tunes, Argelia y Marruecos, principalmente, y que cubre la totalidad del cuerpo salvo el rostro y cuello, ocultos por otra pieza de tela denominada *litam*.

a la moda y la étnica, portadora esta última de valores como la estabilidad temporal. Lejos de acentuar la oposición, Takagi articula una ligazón entre ambas gracias a la participación activa del sujeto local en la construcción de la imagen de la moda, hasta el punto de llegar a encarnarla virtualmente con su almalafa como si se tratase de una modelo más posando para vender un diseño. A la inversa, la integración en el entorno de la verdadera maniquí vestida en Miyake hace que parezca una nativa y que se produzca una identificación entre la prenda del diseñador nipón y la almalafa.

Por lo demás, Takagi evita cualquier descontextualización, implicando crucialmente al código arquitectónico en una simbiosis de la indumentaria con el entorno en el que se emplaza. Tanto a ambos lados de las figuras como al fondo de la calle por la que caminan se entrevén las puertas de entrada a unas casas. Son unos arcos de medio punto cuyos perímetros parecen corresponder perfectamente a la silueta y tamaño de ambas mujeres. Debido a la perspectiva, esta analogía formal se evidencia más en la portadora de la almalafa, que recuerda al dibujo de Goodovitch. A diferencia de aquel, lejos de emerger de la puerta de entrada de una casa, parece dirigirse a ella desde el exterior. Su postura, inclinada, incita a pensar en una experiencia de recogimiento. Si la figura en el traje étnico se manifiesta como un doble de ese elemento arquitectónico, así lo hace igualmente la modelo con el manto de Miyake,⁴⁸ cuyo cuerpo exagera el encorvamiento hasta parecer el capullo de un insecto. Las dos mujeres parecen avanzar hacia una reversión de orden involutivo; un proceso de inmovilización que culminaría al atravesar el arco de entrada de la casa del fondo hacia la cual parecen dirigirse. Una vez dentro quedan recogidas. Del desplazamiento pasan al emplazamiento y de la visibilidad a la ocultación. La simbología que emergía en la forma de la puerta de la cabaña de los Mosgoum, adquiere un sentido mortificador.

En 1929 Hoyningen Huene aludió a la consecuencia fatal de esta simbiosis de la ropa y la construcción en su fotografía *Muslims for a Night*, donde retrató a dos mujeres en una fiesta de disfraces ataviadas con un *niqab* de tonos claros [Fig. 145].⁴⁹ Sentadas en un interior, apoyando sus espaldas en una pared blanca, sus cuerpos ejercen de telón sobre el que se proyecta la sombra de un enrejado de la ventana, que oculta la única parte al descubierto de sus anatomías: los ojos. La definición de la ropa como cobijo asimila un sentido nada liberador ni dinámico. Antes bien,

⁴⁸ La representación de una identidad formal y material arquitectónica en la ropa del diseñador japonés no era nueva, y habría sido avanzada por otros fotógrafos como Tahara Keiichi y Noriaki Yokosuka. Incansable fue en este aspecto el objetivo experimental de Irving Penn para quien, como se comentó en el apartado 2.3., las prendas de Miyake eran como criaturas espaciales. No se quiere decir con esto que los fotógrafos manipulasen la ropa para provocar un efecto plástico ajeno a su naturaleza indumentaria. Se trata más bien de intervenciones logradas con la conjugación de la modelo, la localización y la composición para hacer latir en la imagen unas cualidades primigenias de la ropa como cobijos portable.

⁴⁹ Velo islámico que cubre completamente el rostro dejando ver únicamente los ojos.



Fig. 145. *Muslims for a Night, Costume Ball, Paris* (1929). La fotografía está firmada por Horst P. Horst, asistente de Hoyningen-Huene, a quien se atribuye la autoría. Fuente: <http://www.holdenluntz.com>

acompaña a una experiencia de reclusión merced a la yuxtaposición del enrejado que las encierra y el tejido que las cubre.

La reducción de movimiento y, en menor medida, la importabilidad, producidas por un tipo de vestimenta que, vernácula o a la moda, guarda en sus formas sencillas y envolventes las raíces de la cubrición corporal primaria, próxima a esa raíz ancestral del cobijo, son percepciones que también pueden tenerse cuando quien viste es un hombre. Aun así, es inevitable que estos discursos visuales sean contemplados desde perspectivas de género. Las tipologías indumentarias veladoras quedan marcadas por connotaciones vinculadas a ejercicios de opresión. Las construcciones

socioculturales que implica la asociación de normas de comportamiento y de representación de la identidad femenina con este tipo de atuendo hacen que su entendimiento como dúplice del edificio se perciba como una mutación dirigida a la supervivencia de la mujer en una esfera pública reservada al hombre. El dinamismo, la posición de frente y la postura erecta de la figura de Goodovitch contrastan con los estados de parálisis y desidentificación que, desde la obra de Saint-Igny a Takagi, se han apreciado a lo largo de este apartado en las mujeres representadas.

Este hecho se manifiesta en la paradoja de la consabida inmovilidad que provocan muchas de las prendas que, a lo largo de la historia, hacen referencia con mayor literalidad a la analogía de la ropa con el cobijo cavernario. Estructuras autosoportantes como el miriñaque o la crinolina estimulan con sus rígidas formas cóncavas la cómoda entrega al amparo y al escondite en un espacio negativo, a la vez que alejan al cuerpo vestido de la capacidad de movimiento y, por tanto, de la ortodoxia de la práctica vestimentaria. Es entonces cuando cabe preguntarse cómo esa impresión en negativo que denota la premisa de la arquitectura como molde de la ropa podría revelarse positivamente en una concepción de la prenda como doble portable de la construcción.

5.3. *Energetik: Kleidung und Umkleidungen* (1998). Interrelación de la ropa y el edificio en estados de respuesta a los entornos

Desde 1998, comienzan a sucederse exposiciones que esclarecen los medios y mecanismos por los que identificar, traducir o desarrollar en la realidad la homología de la prenda y la vivienda

que latía en las especulaciones teóricas y en las poéticas visuales de la duplicidad repasadas hasta el momento. Tras dieciséis años de ausencia en los discursos curatoriales, las relaciones entre la moda y la arquitectura volvieron a ser abordadas por *Energetik: Kleidung und Ummkleidungen / Energetics: Clothes & Enclosures*. Celebrada en la Aedes East Gallery de Berlín, reunió doce prendas de la diseñadora malasia Yeohlee Teng, junto a bocetos, modelos digitales y maquetas de los edificios del estudio T. R. Hamzah & Yeang, dirigido por sus compatriotas Kenneth (Ken) Yeang y Tengku Robert Hamzah. *Energetik* avanzó con ello hacia un modelo curatorial dialógico con el que se escenifica la aceptación por parte de la arquitectura de la convivencia con la moda en la construcción de un mismo discurso.⁵⁰

Llama la atención a propósito de ello que en el catálogo coexistan dos portadas (“Yeohlee” y “T. R. Hamzah & Yeang”) que corresponden a las partes dedicadas a cada uno de los creadores.⁵¹ Sus textos se diferencian entre sí por el sentido en el que se leen, invertido en relación con el otro como si simbolizase que la ropa y el cerramiento arquitectónico fuesen el espejo en el que se podía reflejar el otro. Esta idea del reconocimiento mutuo queda implícita en la fotografía en blanco y negro que abre la publicación, la cual sigue significativamente la estela del imaginario

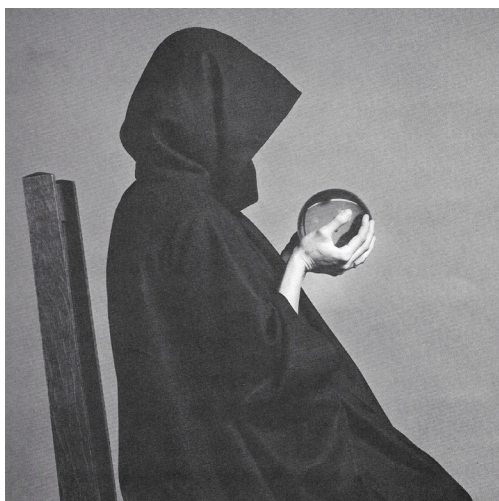


Fig. 146. Capa *one size fits all* (‘una talla para todos’) de la colección otoño/invierno de 1981/1982 de Yeohlee Teng. Fotografía: Robert Mapplethorpe. Imagen tomada del catálogo *Intimate Architecture: contemporary clothing design*, s.p.

descrito en el apartado anterior. Realizada por Robert Mapplethorpe, representa en un plano medio a una mujer de perfil, sentada y cubierta por una capa negra de seda y lana producida en 1981 por Yeohlee Teng de acuerdo con su principio *one size fits all* (‘una talla para todos’) [Fig. 146]. De su cuerpo tan solo se ven sus brazos que sostienen una bola de cristal. Dentro de este contexto, la silueta marcada sobre el fondo neutro invita a percibirla como oscilante entre un refugio de índole indumentario y otro arquitectónico. Determina una frontera entre lo imaginario y lo simbólico e invita a reflexionar sobre el papel ancestral del cobijo cavernario para una suerte de estadio ontogenético de la ropa.

Esta fotografía rinde tributo a *Intimate Architecture*, de cuyo catálogo también formó parte. El propio Richard Martin canoniza el título de esta exposición como una premisa de cualquier

⁵⁰ Esta afirmación cobra más sentido al considerar que, a diferencia de la Hayden Gallery, este espacio, que fue fundado en 1980 como parte de la Aedes Architekturforum, no era una institución artística, sino la primera galería privada de arquitectura en Europa.

⁵¹ Martin y Aedes Galerie, *Energetics*.

discurso relacional: “Yeohlee está pensando en la ropa como un primer refugio, el sistema modular en el que se vive aún más íntimamente que en la arquitectura”.⁵² Pero *Energetik* quiso demostrar tal idea evidenciándola en un nivel más escrutable y complejo. El presente apartado gravita en torno a los factores desde los que su discurso razonó que los cerramientos y las ropas de T. R. Hamzah & Yeang y Yeohlee, respectivamente, se complementan e identifican en una función de protección.

5.3.1. Pilares del diseño energético en la obra de Yeohlee Teng y Kenneth Yeang

Los comisarios de la muestra berlinesa, la ingeniera ambiental Irene Lo y los diseñadores de ropa Thomas Chen y Claudine De Sola, enunciaron la conjunción de la ropa y el cerramiento arquitectónico con el término *energetik* (‘energético’), un atributo “relativo a la energía”⁵³ manifiesto en las obras de T. R. Hamzah & Yeang y Yeohlee a través de dos vías interrelacionadas. Las mismas podrían resumirse, por un lado, en el objetivo de producción de diseños que maximicen la adaptación al entorno climático y ambiental permitiendo una habitabilidad confortable y, por el otro, en una economía material y de medios que conlleva una racionalización de la energía aplicada a la producción, especialmente de la ropa, y gastada en el consumo, especialmente en los edificios.

Siguiendo esta última ruta, desde su fundación en 1976, el trabajo de T. R. Hamzah & Yeang se ha enfocado hacia la aplicación de una ética ecológica a la creación de edificios. Por ello, persigue la instauración de un paradigma de diseño bioclimático consistente en controlar el impacto de grandes proyectos sobre el medioambiente y en hacer más efectivo el rendimiento energético, especialmente de los rascacielos, tipología arquitectónica caracterizada por el elevado consumo en su ciclo de vida.⁵⁴ Para ello el estudio emplea dos estrategias. Primero, el uso de una tecnología de regulación climática basada en sistemas de baja energía como dispositivos electromecánicos para la apertura y cierre de paneles que revisten fachadas, celdas fotovoltaicas, etc. Segundo, el aprovechamiento de mecanismos pasivos de climatización como

⁵² “Yeohlee is thinking about clothing as a first shelter, the modular system in which one dwells even more intimately than in architecture”. *Ibid.*, 9.

⁵³ “Energético”, en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición, actualizada en 2014, acceso el 11 de julio, 2015, <http://lema.rae.es/desen/?key=energético>

⁵⁴ En la conformación de estos planteamientos hay que reconocer el valor de Ken Yeang como pionero en cuestionar el papel de la arquitectura con el medioambiente. Formado en la Architectural Association (AA) de Londres, sus estudios de posgrado en ecología en la Universidad de Cambridge, así como paisajismo en la Universidad de Pennsylvania, sembraron en él su interés por ahondar en la adecuación de la edificación a las condiciones ambientales de cada región. Para una revisión de su aportación a la tipología de los rascacielos a través de la aplicación de los principios de diseño ecológico, se remite a Robert Powell, *Rethinking the Skyscraper: The Complete Architecture of Ken Yeang* (New York: Whitney Library of Design, 1999).

las fachadas dobles usadas como recurso de ventilación y de captura de aire caliente, grandes ventanales y techos acristalados para potenciar la iluminación natural, etc.⁵⁵

Un buen ejemplo de la aplicación de estos mecanismos es la Mesiniaga Tower (1992), ganadora en 1995 del Aga Khan Award for Architecture⁵⁶ por su diseño bioclimático. Destinada a la filial de IBM en Petaling Jaya, Malasia, una de las señas de la torre es el jardín que, partiendo de su base, sube en espiral por la fachada de los primeros pisos para ofrecer una integración visual y física de la construcción con el entorno. Para la adaptación a las necesidades del clima tropical del Sudeste Asiático, las terrazas ajardinadas de esas primeras plantas son zonas de transición entre el interior y el exterior que potencian la circulación del aire a modo de un ecosistema de ventilación natural. Además, la fachada está cubierta por paneles de aluminio que se abren y cierran por un mecanismo de control remoto que regula el paso de la luz y el calor favoreciendo el control del nivel de energía empleado para el enfriamiento del interior del edificio.

Por su parte, la economización de energía en el diseño de ropa de Yeohlee se ha basado en el ahorro de tiempo y material que supuso crear a comienzos de los ochenta su sistema *one size fits all*, basado en aplicar correspondencias numéricas para la proyección de prendas: “Poniendo ciertos números juntos en un patrón puede dar como resultado un artículo de ropa perfectamente proporcionado que funciona en diferentes tamaños”.⁵⁷ Aunque la diseñadora ha reconocido que la arquitectura es una disciplina mucho más compleja,⁵⁸ la exposición *Energetik* llegó a equiparar este sistema al cálculo de la altura de techos de los edificios para una optimización de consumo energético.⁵⁹ Por lo demás, *one size fits all* no emplea medios tecnológicos ni de producción industrial masiva, a pesar de lo cual se pueden confeccionar muchas piezas a la vez, tan solo apilando las telas y cortándolas. Esta y otras estrategias numéricas⁶⁰ fueron calificadas por Yeohlee como “magia”; un prisma bajo el que cobra sentido la bola de cristal que sostiene

⁵⁵ Estas estrategias bioclimáticas fueron comunes en otras tipologías. A comienzos de los ochenta, Jourda & Perraudin Architects diseñó una doble fachada acristalada para el vestíbulo de la Escuela de Arquitectura de Lyon. El fin era capturar la energía solar y coleccionar el aire templado para distribuirlo a otras partes del edificio. Véase, Gilles Perraudin, “Jourda & Perraudin, Architects”, en *Dimensions of Sustainability*, ed. Andrew Scott (London/New York: Taylor & Francis, 2003), 139.

⁵⁶ Véase “About the Aga Khan Award for Architecture”, en el sitio web de Aga Khan Award for Architecture, acceso el 26 de julio, 2012 <http://www.akdn.org/architecture>

⁵⁷ “Putting certain numbers together in a pattern can result in a perfectly proportioned article of clothing that works in many sizes”. Yeohlee Teng entrevistada por Valerie Steele. Valerie Steele, “A Supermodern Style”, en John S. Major y Yeohlee Teng, *Yeohlee: Work. Material architecture* (Victoria: The Image Publishing Group, 2003), 140.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Martin y Aedes Galerie, *Energetics*, 24.

⁶⁰ También usa para algunas prendas una simple pieza de popelina de una medida específica de 3,15 yardas por 60 pulgadas con el fin de incrementar la durabilidad de la ropa.

entre las manos la mujer cubierta por la capa en la fotografía de Mapplethorpe. “Creo en la magia de los números”, confesaría la diseñadora.⁶¹

5.3.2. Desplazamiento, nomadismo y la interfaz textil: medios y patrones compartidos en la respuesta adaptativa al entorno

La mística que aplica Yeohlee a la lógica matemática de sus creaciones sintoniza con la raíz ancestral subyacente en sus creaciones que Paola Antonelli, actual comisaria del Departamento de Arquitectura y Diseño del MoMA de Nueva York, ha definido como “sabiduría de siglos transfigurada en ropa”.⁶² La secularidad invade su universo creativo. Aplicando frecuentemente la influencia de la vestimenta vernácula del norte de África, no duda en cubrir el cuerpo femenino en jaiques, e incluso en prendas unisex como los albornoces de los bereberes. Su adaptación de los rasgos de la ropa étnica de regiones de Marruecos, Mongolia o el Tíbet es un denominador que tiene en común con los otros siete “arquitectos de la moda” con los que había compartido salas en *Intimate Architecture*. A este respecto, *Energetiks* secundó la comparación del trasfondo intercultural de la ropa, en este caso de la diseñadora malasia, con la recuperación de construcciones autóctonas y ancestrales defendida por Bernard Rudofsky. De hecho, la colección de otoño/invierno de 2001/2002, *Less is moorish* (‘Menos es morisco’), un giro del mantra de Mies van der Rohe, “menos es más”, certificaba la afiliación de la lógica de la diseñadora a las bases del racionalismo de la modernidad arquitectónica.

No obstante, alejándose de las coordenadas con las que la exposición de 1982 definió estas afinidades, los referentes seculares de Yeohlee no conllevan un manifiesto de estabilidad formal frente a la mutabilidad impuesta por la moda. Tampoco nacen de una oposición a la disolución de los rasgos de la vestimenta autóctona en un globalismo multicultural. Antes bien, se integran en una narración en torno a la creencia en el retorno a un modo de vida migrante e itinerante por parte de la sociedad. Así, la creadora proveía de opciones para una protección primariamente física de aquellos a los que llamó los *urban nomads* (‘nómadas urbanos’). Con esta expresión, acuñada para titular su colección de otoño/invierno de 1997 [Fig. 147], definió a un estereotipo social contemporáneo que se traslada y transita diariamente dentro de marcos urbanos.⁶³

⁶¹ Steele, “A Supermodern Style”, 140.

⁶² Paola Antonelli, “Of Good Clothes and Good Design”, en Major y Teng, *Yeohlee*, 48.

⁶³ El contexto en el que se celebró esta exposición ofrece un ángulo diferente desde el cual considerar este elogio a la conexión del sujeto vestido y el entorno construido. Berlín estaba a punto de celebrar el décimo aniversario de la caída del Muro y, justo un año antes de tener lugar la muestra, el historiador del urbanismo, Brian Ladd, recordaba cómo su levantamiento había implicado un hecho trascendental para la experiencia de la ciudad: la interrupción de las formas más invisibles de circulación moderna (el gas y el agua, por ejemplo), así como de las más visibles. [Brian Ladd, *The Ghosts of Berlin: Confronting German History in the Urban Landscape* (Chicago/London: Chicago University Press, 2008), 18-19]. Las calles quedaron bloqueadas, las vías de los tranvías conducían directamente a la pared y se abandonó la mayor parte de las estaciones interurbanas. Bajo

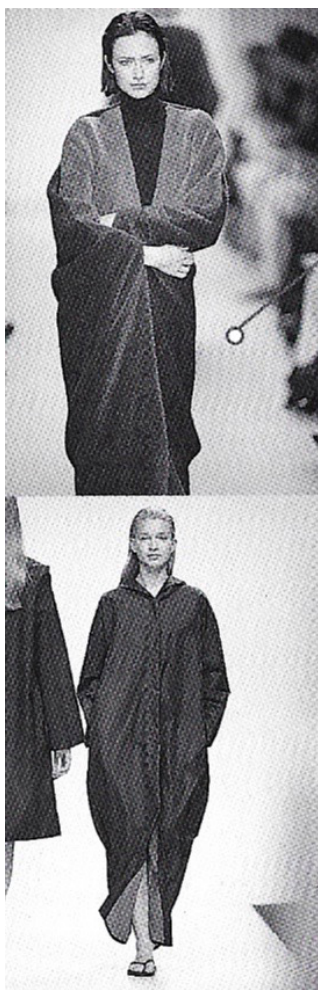


Fig. 147. Desfile de la colección de Yeohlee Teng “Urban Nomads” de otoño/invierno de 1997/1998. Entre las prendas se aprecia la inspiración en prendas tradicionales de Marruecos como la chilaba. Fotografía tomada del catálogo de *Energetics: Clothes & Enclosures*, 31.

La vida de este estereotipo puede desarrollarse en cualquier lugar y transitar por cualquier camino. Pero esto le lleva a otro tipo de limitaciones derivadas del sometimiento a diferentes entornos atmosféricos, sobre todo en los interiores de edificios que conforman una “quinta estación”.⁶⁴ Lejos de anular la normativa temporal de la moda (primavera/verano y otoño/invierno), esta nueva dimensión climatológica la amplía y contribuye a la generación de un nuevo pensamiento de la práctica vestimentaria y, en última instancia, de la cultura general de la moda. La supeditación de la ropa a las condiciones ambientales y sus cambios implicaría su sensibilidad a bioclimas controlados artificialmente en los interiores de rascacielos como el Menara Mesiniaga, pero ante todo a los naturales de la región en la que es vestida.

A propósito de ello se revela una convergencia con uno de los pilares que sostienen el diseño ecológico de Ken Yeang y Tengku Robert Hamzah, como es su respeto y dependencia del sitio específico para el que trabajan. Este principio ha conducido al estudio de arquitectura al empleo directo de la tipología textil⁶⁵ como solución para la optimización energética ante las condiciones ambientales de las regiones. Es lo que sucede con el el Guthrie Pavilion (1998). Situado en la ciudad de Shah Alam, Malasia, su característica es el sistema de cubiertas adicionales al cuerpo de un complejo de dos construcciones destinadas a las oficinas de la sede de una compañía inmobiliaria y a las instalaciones de un club de golf. Para cubrirlo el estudio de arquitectura dispuso un cojín inflado en el

esta perspectiva, presentar en Berlín el paradigma del nómada urbano de Yeohlee se antoja una celebración inconsciente del triunfo de la libre circulación tras veintiocho años impedida por el último bastión del Telón de Acero. Es interesante igualmente la proximidad cronológica de la exposición con una de las intervenciones públicas más famosas de Christo y Jeanne-Claude, el *Wrapped Reichstag* (1995) que consistió en mantener envuelta durante dos semanas con tela plateada y cuerdas azules la superficie del imponente edificio neorrenacentista del siglo XIX, sede del *Bundestag*. [“Wrapped Reichstag”, en el sitio web de Christo and Jeanne-Claude, acceso el 25 de julio, 2015 <http://christojeanneclaude.net/projects/wrapped-reichstag?view=info>] Es inevitable apostar por el hecho de que los trabajos de Christo han impulsado la apreciación de una relación del edificio con la ropa a través de su envolvente textil que tan temporal, pero suntuosamente, revela las formas de la arquitectura “víctima” de las intervenciones artísticas.

⁶⁴ Martin y Aedes Galerie, *Energetics*, 26.

⁶⁵ La arquitectura textil no implica exclusiva ni necesariamente la integración de tal material, sino simplemente la construcción de estructuras tensadas. A pesar de ello, lo común en esta tipología ha sido el empleo de tejidos ligeros para dotar a la edificación de propiedades como la portabilidad y temporalidad. Javier Tejeda, “Construir con membranas”, en *Tectónica*, no. 36, octubre de 2011, 4.

aire, soportado por un sistema de cables pretensados, y sujeto a los dos edificios por un total de tres mástiles tubulares de acero. Ambas estructuras neumáticas actúan a modo de toldos o parasoles que aminoran la fuerza de las radiaciones solares para reducir el consumo de energía debido al aire acondicionado.

Entremedias de estas dos almohadillas, sobre la escalera principal, se extienden unas cubiertas conoides cuya forma remite a las tiendas portables y temporales [Fig. 148].



Fig. 148. Guthrie Pavilion (1998), en Shah Alam, Malasia, diseñado por Ken Yeang y Tengku Robert Hamzah. Fuente: <https://archnet.org/sites/4429>

El hecho de que, nacidos en Malasia, Ken Yeang y Yeohlee Teng tuviesen sus respectivas experiencias migratorias al educarse y establecerse en Occidente,⁶⁶ pudo haber influido en el trasfondo del principio de adaptación que orienta sus trabajos.⁶⁷ Tanto el arquitecto como la diseñadora inciden en el nomadismo de forma indirecta y directa, respectivamente. En su no acumulación de propiedad, las sociedades nómadas se definen por un conocimiento profundo de territorios específicos y su constante adaptación a zonas diferentes, así como a las condiciones ecológicas y cambios estacionales por los cuales deben trasladarse para encontrar recursos y racionarlos.⁶⁸ Tal flexibilidad y respuesta efectiva a las variaciones del entorno es lo que Ken Yeang transfiere al asentamiento fijo que representan sus edificios. Curiosamente, a este nivel, el patrón estándar que evitar fue etiquetado por el arquitecto bajo la expresión *one size fits all* —en un sentido, eso sí, alejado del puramente métrico elogiado por Yeohlee:

El diseño ecológico no trata solo de sistemas de baja energía; para ser plenamente eficaces, estas tecnologías deben integrarse plenamente en el tejido del edificio; también estarán influidas por las condiciones físicas y climáticas del sitio. La naturaleza del problema es, por tanto, específica del emplazamiento, nunca habrá una solución *one size fits all* estándar ⁶⁹

⁶⁶ Al igual que Ken Yeang, la diseñadora desarrolló sus estudios fuera de Malasia, en concreto en Parsons School Design de Nueva York donde, en 1981, fundó y estableció su firma Yeohlee Inc.

⁶⁷ Malasia, además, es un país en cuyo territorio residen tribus como los Penan y los Batek, comunidades indígenas más amenazadas por acciones como la deforestación que por la inestabilidad que causa la migración de su forma de vida nómada.

⁶⁸ Véase Tim Ingold, *The Appropriation of Nature: Essays on Human Ecology and Social Relations* (Iowa: University of Iowa Press, 1987).

⁶⁹ “Ecological design is not just about low energy systems; to be fully effective, these technologies need to be thoroughly integrated into the building fabric; they will also be influenced by the physical and climatic conditions of the site. The nature of the problem is therefore site-specific, there will never be a standard “one size fits all” solution”. Kenneth Yeang, “Green

Comprendido que las lógicas creativas de Yeang y Yeohlee sintonizan de una manera u otra con medios o con patrones de adaptación efectiva que son propios del nomadismo, la confluencia de sus lenguajes se observa bajo un nuevo prisma. Si en su función estabilizadora de las sensaciones del cuerpo que se mueve por ambientes cambiantes la ropa compone un sistema de cubriciones que poner o quitar según corresponda, los mecanismos que rigen el diseño bioclimático de T. R. Hamzah and Yeang se aproximan a este patrón. Las fachadas de sus edificios tienen dispositivos sensibles a la temperatura y la humedad exterior. La de Menara Mesiniaga Tower, por ejemplo, es una piel acristalada revestida de paneles que actúan a modo de capas que se abren y cierran con el fin de lograr una adaptación del espacio interior a la luz y el calor de la ciudad. En el proyecto de 1997, la Shanghai Armoury Tower, habitar se convertiría en una práctica comparable a la indumentaria gracias a pantallas de malla de acero cuyas posiciones son ajustadas por control remoto a la orientación del aire y a las temperaturas extremas de la ciudad en una “simbólica interpretación de los componentes encontrados en los armamentos militares” y una alusión a “la armadura del guerrero chino”.⁷⁰

Siguiendo la estela del pensamiento de la ropa como el doble del edificio, para Richard Martin es la de Yeohlee la que opera de forma muy semejante a como lo hacen los rascacielos de T. R. Hamzah & Yeang:

El ambiente estratificado de Yeohlee es semejante al de las capas de ropa, que cada una contiene a la otra, cada una atrapando el aire y el calor corporal o evacuándolo del cuerpo en un modo determinado no por una única capa sola, sino por el tejido entero de capas. En esto, tanto el espacio abierto o el vacío y los muros estructurados o las capas tienen un valor relacionado como lo hacen tan manifestamente en la arquitectura.⁷¹

El montaje expositivo de *Energetik* contribuyó a estimular esta percepción de la prenda como arquitectura. Los trajes, suspendidos en el aire por cables, se exhibieron en algunos casos sobre soportes ocultos a la vista. Dotados o no de volumen, daban la impresión de acotar potencialmente un espacio habitable, tratando con ello de integrar en la experiencia subjetiva del espectador la correspondencia mutua entre las capas envolventes indumentarias y las de cerramiento arquitectónicas [Fig. 149]. Así expresó Hans Wolfgang Hoffmann lo que se antoja la secuencia de estímulos corporales y cognitivos lograda por la expografía: “La segunda

Design”, en *Future Office: Design, Practice and Applied Research*, ed. Christopher Grech y David Walters (New York: Taylor & Francis, 2008), 106.

⁷⁰ Ivor Richards (ed.), *Ken Yeang. Eco Skyscrapers I* (Victoria: The Images Publishing Group, 2007), 95.

⁷¹ “Yeohlee’s layered environment is akin to clothing’s strata, each contingent on another, each trapping air and body warmth or wicking away from the body in a way determined not by the single layer alone but by the entire tissue of tiers. In this, both the open space or vacuum and the structured walls or layers have related value as they do so manifestly in architecture”. Richard Martin, “Yeohlee. Energie and Economie. Measure and Magic”, en Major y Teng (eds.) *Yeohlee*, 152.



Fig. 149. Fotografías de recorrido de la exposición *Energetics: Clothes & Enclosures*, en Aedes Galerie für Architektur und Raum, donde se aprecian prendas de Yeohlee Teng como la capa *one size fits all* y su patron (izquierda). Fuente: <https://yeohlee.com/pages/exhibitions>

piel de la diseñadora neoyorkina es complementaria a la tercera de Yeang. (...) La yuxtaposición hace que la extraordinaria arquitectura sea más pronunciada y estimula al espectador de Berlín a despojar su vestido de los estereotipos de su pensamiento”.⁷² *Umkleidungen* (‘cerramiento’) y *kleidung* (‘ropa’), *wand* (‘pared’) y *gewand* (‘prenda’), son pieles que complementan a la natural humana en una función de protección. En el fondo, la ropa para nómada urbano de Yeohlee se define no tanto como cerramiento acotador de un ambiente que, al igual que lo haría una construcción portable, permite la existencia en un lugar específico por tiempo limitado. Ante todo debe considerarse un dispositivo que ayuda a lo arquitectónico a conformar idealmente un entorno total desde el punto de vista bioclimático y medioambiental.

El valor de los planteamientos de la exposición *Energetik* reside en la expansión del terreno relacional de la arquitectura y moda por un campo en el que se pueden identificar atendiendo a objetivos como la ecología o las condiciones de vida y habitabilidad contemporáneas. En conclusión, su discurso permite despejar dos incógnitas cruciales en esta ecuación: la condición antropológica del nomadismo y el factor material del tejido o, más precisamente, el pensamiento textil en el diseño. Cada uno de ellos plantea una correspondencia entre traje y edificio (y entre ambos y los entornos) que está invocando prácticas de fertilización a través de las cuales

⁷² “Die zweite Haut der New Yorker Designerin verhält sich komplementär zu Yeangs dritter (...) Das Nebeneinander macht das außergewöhnlich der Architektur noch deutlicher und regt den Berliner Betrachter an, sein Kostüm aus Denkklišees abzustreifen”. Hans Wolfgang Hoffmann, “Finger in der Luft. Hochhaus-Architektur aus Malaysia bei Aedes East”, en *Berliner Zeitung*, 29 de mayo, 1998, s. p.

ropa y construcción oscilen en estados de identificación mutua y otros de reafirmación de su especificidad; movimiento que iría parejo a la localización de los híbridos resultantes dentro de los sistemas de producción y consumo de la arquitectura y la moda.

5.4. Hacia una definición y localización de las creaciones híbridas como agentes de reflexión en estados de desplazamiento y desamparo

La diversidad de grupos nómadas y seminómadas, los territorios en los que se mueven y los motivos de su condición son variables que han provocado diferentes modos de negociar con el entorno la satisfacción de las necesidades de amparo. Durante milenios el protagonismo a este nivel lo han tenido las soluciones puramente arquitectónicas con construcciones temporales, móviles, flexibles y adaptables. Desde comienzos de los noventa, Robert Kronenburg ha sido una figura referencial en la dignificación de este ámbito, estudiando cómo la tipología de construcción portable favorece la apertura de la disciplina a innovaciones materiales y tecnológicas. Para tal fin, en 1993 inauguró el proyecto de investigación “Portable Architecture”, en la Universidad de Liverpool, que dio lugar en 1998 a la homónima exposición acogida por el Royal Institute of British Architects (RIBA) de Londres.⁷³ Parte de los trabajos recogidos eran instalaciones artísticas o soluciones constructivas al servicio de exposiciones, eventos e incluso unidades temporales de servicios de empresas. Otros diseños componían refugios para circunstancias adversas. Es el caso de las tiendas para expediciones en la Antártida creadas en 1985 por Buro Happold y Ian Liddell,⁷⁴ o el TransHab, módulo inflable de cuatro pisos que la NASA estaba desarrollando para que los astronautas pudiesen habitar con libertad y comodidad en la Estación Espacial Internacional.⁷⁵

Se podría afirmar que los factores que influyeron en el renovado interés por la tipología del refugio portable en la década de los noventa fueron dos. Primero, hubo un incremento del nivel de indigencia en países como Estados Unidos, que desde 1981 a 1989 había reducido los fondos de vivienda en un 78%.⁷⁶ Segundo, conflictos bélicos y condiciones climatológicas adversas comenzaron a enfrentar al mundo con crisis migratorias de paulatina intensidad. Tal fue el caso entonces de la llegada de los refugiados yugoslavos como consecuencia de la Guerra de los

⁷³ Robert Kronenburg, *Portable Architecture* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000).

⁷⁴ Fueron diseñadas con motivo de la expedición conmemorativa “In the Footsteps of Scott” (1985-1986). Dado que ninguna tienda comercial podía garantizar la resistencia a condiciones climáticas como las de la Antártida, se optimizó la estructura piramidal clásica optando por un volumen cupular, apta para distribuir uniformemente la resistencia a los vientos de la región. Véase *ibid.*, 78-88.

⁷⁵ Véase *ibid.*, 154-159.

⁷⁶ Véase William Tucker, “The Source of America’s Housing Problem: Look in Your Own Back Yard”, en *Cato Institute Policy Analysis*, no. 127 (1990) <https://object.cato.org/pubs/pas/pa127.pdf>

Balcanes. En diciembre de 1991, United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (‘Oficina de la ONU para la Coordinación de Asuntos Humanitarios’) había firmado una Resolución (A/Res/46/182) que puso el acento en la necesidad de movilizar los esfuerzos internacionales en la provisión rápida de ayuda en estas situaciones, pero, en especial, en su eficiencia.⁷⁷ De entre todos, el alojamiento era el recurso al que se destinaba una proporción mayor de los fondos, lo cual hacía indispensable la mejora de la adecuación del refugio y la vivienda. Este objetivo fue una de las líneas principales de acción de UN-Habitat, United Nations Agency for Human Settlements (‘Agencia de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos’). Así lo constató en 1996 cuando prometió luchar para proveer de alojamiento adecuado a todo el mundo.⁷⁸

La vida itinerante, la migración, la expatriación o la carestía de la vivienda han sido condiciones y circunstancias fatales que no solo han despertado un interés renovado por la experimentación en torno a las construcciones temporales y móviles, sino que establecen un marco para poner a prueba si la identidad del traje como vivienda portable trasciende un nivel puramente simbólico. Al igual que las permanentes, esta tipología crea ambientes significativos y reconocibles que permiten a los individuos llegar a un acuerdo con su existencia física y las relaciones que tienen con el mundo natural y humano.⁷⁹ No cabe duda de que tal función se aproxima a la adscrita al ropaje desde una dimensión distinta a la dada meramente por la función de amparo físico. De hecho, el nomadismo, la itinerancia, el desamparo, incentivan variaciones en la edificación y la indumentaria para llegar a soluciones de protección y adaptación que, aunque sean desarrollados separadamente por parte del diseño arquitectónico y de ropa, revelan caracteres y patrones de funcionamiento compartidos. Por ejemplo, el despliegue y embalaje rápido de modelos de tiendas de la marca Quechua como “2 second tent” (‘tienda 2 segundos’), remite a la inmediatez potencial del acto de vestir y desvestir.

Desde otro ángulo, en situaciones de emergencia, los materiales disponibles pueden ser tan limitados que el ser humano multiplica la aplicabilidad de los recursos con operaciones de deslizamiento funcional que pueden hacer pasar una cubrición corporal a la arquitectónica, y viceversa. Con motivo de la exposición *Safe: Design Takes on Risk* celebrada entre octubre de 2005 y enero de 2006 en el MoMa de Nueva York, Bernard Kerblat, jefe de la sección de

⁷⁷ Office for the Coordination of Humanitarian Affairs”, *Tents. A guide to the use and logistics of family tents in humanitarian relief* (New York: United Nations Publication, 2004), v <https://www.sheltercluster.org/sites/default/files/docs/Guide%20to%20the%20Use%20and%20Logistics%20of%20Family%20Tents.pdf>

⁷⁸ Véase UN-Habitat, “The Habitat Agenda. Istanbul Declaration on Human Settlements” (1996) <https://unhabitat.org/wp-content/uploads/2014/07/The-Habitat-Agenda-Istanbul-Declaration-on-Human-Settlements-20061.pdf>

⁷⁹ Remitimos a la obra de Robert Kronenburg, *Architecture in Motion: The History and Development of Portable Building* (New York: Routledge, 2014).

preparación y respuesta en emergencias de la UN High Commissioner for Refugees (‘Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados’) recordaba cómo, a finales de los setenta, se observó que los refugiados masivos víctimas de los conflictos bélicos que sostuvo Vietnam con Camboya y China empleaban para su supervivencia simples trozos de plástico comprados en mercados locales.⁸⁰ Observar cómo este sencillo y barato recurso les permitía desde arrojar el cuerpo a la intemperie a coleccionar agua de lluvia o a construir un refugio con dos palos de bambú, habría inspirado a las Naciones Unidas la homologación en 1985 de la “plastic sheeting” (‘láminas de plástico’). Junto con la tienda de campaña, este es uno de los dos recursos habituales con los que la ONU responde a las necesidades de vivienda de poblaciones afectadas por desastres naturales y humanos.⁸¹

Las láminas de plástico llevaban años siendo empleadas para refugios en crisis humanitarias de emergencia. En 1973, Jim Howard y Ron Spice habían publicado para Oxfam una guía para su uso en la que además describían distintos tipos y sus propiedades, de las que dependería su elección según, por ejemplo, condiciones climáticas específicas.⁸² La resistencia al agua, a los agentes químicos, la capacidad de aislamiento, la flexibilidad y durabilidad son algunas de las cualidades señaladas.⁸³ La guía catalogó varias clases de tiendas de campaña que podían ser realizadas con las láminas gracias al suministro en “kits” de las láminas y elementos de soporte y sujeción como palos y cuerdas [Fig. 150].⁸⁴

Table 2 Kit list of Oxfam temporary shelter

ITEM	QUANTITY
7 metre x 4 metre reinforced black plastic sheeting	1
4 metre x 4 metre reinforced green plastic sheeting	1
2 metre long x 25mm diameter metal tent poles	3
1.9 metre ridge poles male and female	2
40 metre guy rope	1
Wooden guy adjustment block	6
450mm guy rope pegs (18")	6
250mm tent pegs (10")	10
Card of 10 eyelet reinforcements	1
Accessories bag	1

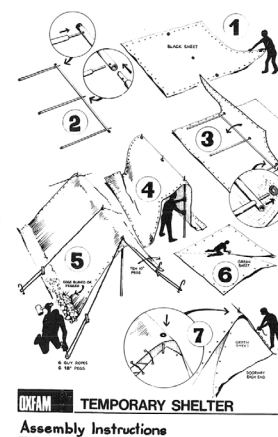


Fig. 150. A la izquierda, kit de Oxfam para refugio temporal partiendo de la base de una lámina de plástico. Sus ventajas eran el fácil transporte y portabilidad, el bajo coste (60 £ en Reino Unido en 1988), así como la simplicidad en el montaje. A la derecha, instrucciones para la erección del refugio. Imágenes publicadas en *Plastic Sheetina: Its Use for Emergency Shelter and Other Purposes*, 23 y 35. Fuente: https://www.psurvival.com/PS/Shelters/Plastic_Sheeting_Its_Use_For_Emergency_Shelter_And_Other_Purposes_1989.pdf

⁸⁰ Escúchese, Bernard Kerblat, audio “UNHCR United Nations High Commissioner for Refugees. UNHCR Plastic Sheetina. c. 1985”, audio, 1:55, colgado por MoMa <https://www.moma.org/explore/multimedia/audios/20/501>

⁸¹ Las láminas de plástico, fabricadas en polietileno por la empresa china Qingdao Gyoha Plastics, se dividen en grupos de dos tamaños –4 x 5 metros y 4 x 50 metros– que son almacenados por la Comisión de Naciones Unidas en Dubai y Copenhague, respectivamente, permitiendo, como requiere el protocolo, la provisión en menos de 72 horas desde la llamada de emergencia. *Ibid.*

⁸² Jim Howard y Ron Spice, *Plastic sheeting: its use for emergency housing and other purposes* (Oxford: Oxfam, 1989).

⁸³ *Ibid.*, 5-6.

⁸⁴ Estructura semicilíndrica, tienda con forma de carpa entre la que destacan la Oxfam Technical Unit, *ibid.*, 13-26.

Lo importante es que, como señaló Kerblat, las hojas de plástico eran empleadas también para abrigarse o envolver cuerpos de los fallecidos. Usadas en la supervivencia, así como en la dignificación de la vida y la muerte, son un ejemplo simple del vínculo filogenético entre la cubrición corporal y el refugio. La presión del contexto y la respuesta adaptativa conducen a las transformaciones de una a otra, que se revelan con claridad como la simple operación de lo bidimensional a lo tridimensional, y viceversa. Si en su aplicación funcional en estados de desamparo y migración la hoja de plástico es capaz de operar en la transferencia de propiedades del ámbito indumentario al constructivo, ¿hasta qué punto no puede propiciarse una fecundación efectiva entre el diseño arquitectónico y de ropa? Por ejemplo, la prenda puede complementar sus aptitudes como protector corporal, incorporando cualidades estructurales que la permitan dar asentamiento en un lugar por un tiempo limitado sin perder su cualidad móvil. Los resultados de la suma deberían tener un potencial práctico, fruto de un equilibrio entre los dos lenguajes y adecuado a los fines múltiples —básicamente, protección, localización, acotación espacial y ambiental, visibilidad y movilidad.

5.4.1. Itinerancia e indigencia como condiciones en la creación y uso de una hibridación entre la ropa y el edificio: la agencia como dominio reflexivo

Fue dentro del arte desde donde emergió una práctica de síntesis de la ropa y el edificio destinada a la creación de prototipos aplicables en esos contextos de emergencia humanitaria. Cinco años antes de que Yeohlee Teng encajase en el sistema de la moda su filosofía de la ropa para un nómada urbano, el tándem Lucy + Jorge Orta había comenzado a trabajar en la unión de la arquitectura y la indumentaria con diseños que querían responder a las necesidades de alojamiento y protección debidas a problemas socioeconómicos y crisis migratorias de índole geopolítico y ecológico.⁸⁵ El catalizador fueron las condiciones de los refugiados kurdoiraquíes, desarraigados y desplazados a causa de la Guerra del Golfo (1990-1991). Las primeras piezas se presentaron en la serie titulada *Refuge Wear* en 1992, año de fundación del Studio Orta. En resumen, se trataba de anoraks que podían convertirse reversiblemente en tiendas de campaña. Constaban de bolsillos, cremalleras y cierres de velcro, además de una estructura ligera de carbono sobre la cual se tensaba la tela que había formado la prenda, en fibras naturales y tecnológicas de alto rendimiento, impermeables y resistentes, como poliamidas, PVC semitransparente o poliéster con barniz termocrómico.

⁸⁵ Las próximas páginas se despegan del monopolio de las lecturas de índole psicosocial y cultural que suelen marcar las interpretaciones de la obra de Studio Orta. Será valorada conforme a su funcionalismo y la puesta en juicio de una naturaleza híbrida. Para una visión global de la obra de Lucy + Jorge Orta se remite a Roberto Pinto, *et al.*, *Lucy Orta* (London: Phaidon, 2003) y Lucy Orta y Pierre Restany, *Process of transformation: Lucy Orta* (Paris: Jean-Michel Place, 1998). En cualquier caso, una bibliografía completa acerca de la obra de Lucy Orta y de Jorge Orta puede consultarse en el sitio web de Studio Orta, <http://www.studio-orta.com/fr/bibliography>

Desde entonces, la artista visual Lucy Orta (n. 1966) y el arquitecto de origen argentino Jorge Orta (n. 1956) han centrado parte de sus objetivos en la creación de artefactos que aporten al individuo sin hogar una condición humana física y psicológicamente digna. *Refuge Wear*, proyecto en el que estuvieron trabajando hasta 2006, se solapó con el desarrollo de otros trabajos como *Body Architecture* (1996-2002), destinado a dar habitación y ropa a los sin techo. Los diseños de esta última serie añadían la opción de conectar entre sí cada unidad individual para formar núcleos de población entre personas que desearan vivir en comunidad. La obra de este tándem irradió así más allá de lo individual, para llegar a colectivos pequeños hasta desarrollar sistemas de estructuras flexibles y modulares que fuesen capaces de crecer a medida que aumentase la población de una agrupación.⁸⁶ Este es el caso de las series *Mobile Villages* (‘Pueblos móviles’) con obras como “Connector Mobile Village” (2000-2001), expandible con tantas posibilidades residenciales, sociales o funcionales como módulos fuesen conectados [Fig. 151].



Fig. 151. *Connector Mobile Village* (2000-2001), de Lucy+Jorge Orta. Galería Continua San Gimignano, Beijing. © Studio Orta. Fuente: <https://www.studio-orta.com>

Este patrón de asociación trae a la memoria el proyecto del arquitecto francés Jean-Louis Rey Chanéac (1931-1993) quien, entre 1958 y 1960, planteó la vivienda en módulos de plástico llamadas células polivalentes, que se asocian entre ellas según la necesidad de los usuarios en un patrón de crecimiento similar al de la proliferación celular [Fig. 152]. Los Orta reciben igualmente el gen utópico de Archigram. Por ejemplo, el previamente citado *Suitaloon* (1967) de Michael Web consiste en una burbuja transparente dotada incluso de televisión, donde el sujeto podía



Fig. 152. Maqueta en pintura y resina de doce células polivalentes diseñadas por Jean-Louis Rey Chanéac entre 1958 y 1960. Cité de l'Architecture et du Patrimoine, París. Fotografía: Ana Llorente.

⁸⁶ Bradley Quinn, “Intimate distances: Space, Society, Humanity and Hope – The Work of Lucy Orta”, en *Lucy Orta Body Architecture*, eds. Lucy Orta y Courtney Smith Beriag (Munich: Silke Schreiber Verlag, 2003). A este texto se puede acceder a través del sitio web de Studio Orta, <http://www.studio-orta.com/fr/bibliography>

habitar en aislamiento e independencia, a la vez que establecer relaciones sociales cuando quiese simplemente conectando a través de enchufes con otros *Suitaloons*. A este respecto, entre las interpretaciones a la obra de los Orta destaca la de Paul Virilio, para quien series como *Refuge Wear* podían acabar sirviendo al sujeto de la era digital cuyas experiencias corporales serían reemplazadas por las redes.⁸⁷ A pesar de ello, Lucy + Jorge Orta sintonizan con otro tipo de compromiso social de raíz geopolítica y socioeconómica.

Otro teórico que ha abordado estos trabajos es Bradley Quinn, quien ha resaltado que el poder de hacer del cuerpo el soporte de la obra y de conectar a los individuos con sus diseños es lo que permite compararlos con los *Parangolés* (1964-1968) de Helio Oiticica (1937-1980),⁸⁸ piezas textiles similares a los *Constructible Clothes* de Issey Miyake que se vestían y adquirían su forma con el cuerpo y su movimiento. Desde esta perspectiva también los prototipos de Lucy + Jorge Orta se podrían relacionar con *Divisor* (1968) de Lygia Pape o las *Werksatz* (1963-1969 y 1972-1973) de Franz Erhard Walther. En las obras de este artista alemán, por ejemplo, los espectadores son incitados a implicarse en un proceso cognitivo y de interacción con el grupo dirigido a través de los *benutzbare Objekte* ('objetos para ser usados'); esculturas textiles que eran medios que dirigían al sujeto desde la experiencia individual de vestir el cuerpo como vía de ocupación y comunicación con el espacio hasta la conectiva con la comunidad, generando al final las condiciones de un espacio prearquitectónico [Fig. 153].⁸⁹

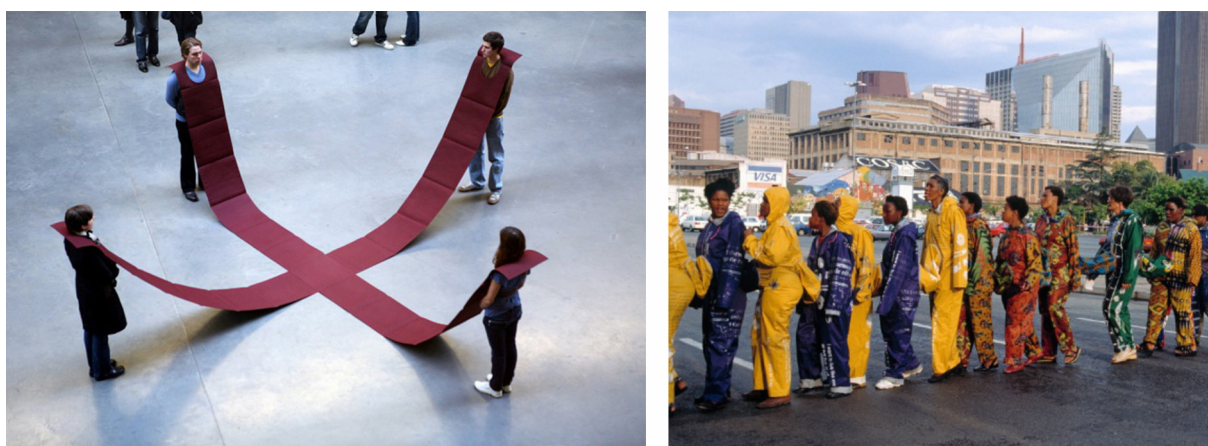


Fig. 153. A la izquierda, *Werksatz* conformado por una escultura de cuatro unidades llevables diseñada y cosida por Franz Erhard Walther y representada por voluntarios como parte de la *UBS Opening: Live. The Living Currency*, en la Tate Modern, en enero de 2008. © Tate. Fuente: <http://www.tate.org.uk> A la derecha, *Nexus Architecture*, serie de Lucy + Jorge Orta conformada por estructuras tubulares con cremalleras que permiten la conexión entre individuos y fomentan y visibilizan simbólicamente la interdependencia de las personas en sociedad. Bial de Johannesburgo de 1997. © Studio Orta. Fuente: <https://www.studio-orta.com>

⁸⁷ Paul Virilio, "Interview with Paul Virilio, 1995", en Pinto, *et al.*, *Lucy Orta*, 118-119.

⁸⁸ Quinn, "Intimate distances", 4.

⁸⁹ Véase Robert C. Morgan, "Franz Erhard Walther y la cuestión del espacio prearquitectónico", en *Del arte a la idea*, trad. M.^a Luz Rodríguez Olivares (Madrid: Akal, 2003), 67-73.

En todo caso, de haber un punto de unión de los *Parangolés* de Oiticica y los prototipos de Orta, este sería el trabajo en intervenciones artísticas guiadas por el activismo ideológico. La presentación de las primeras *parangolés*, producidas y lucidas en desfile a ritmo de baile por los miembros de la Escuela de Samba de la favela Mangueira, se produjo el día de la inauguración del Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, provocando una auténtica invasión de las salas no solo de cuerpos en movimiento, sino de miembros de una comunidad sin recursos. De la misma manera, parte del trabajo artístico de Lucy + Jorge Orta consiste en sus llamadas “Interventions” (‘Intervenciones’) que consisten en ocupar los espacios urbanos para testar al tiempo que exhibir los *Refuge Wear* con voluntarios de Salvation Army de Londres, o con indigentes en ciudades como Nueva York, La Habana o París.⁹⁰

Estas inquietudes del tándem entraron en sintonía con las que estaban movilizando a grupos coetáneos de acción social como los Mad Housers. Estos jóvenes de Atlanta –algunos de ellos graduados en arquitectura– se habían convertido a finales de los ochenta en un fenómeno al construir ilegalmente alrededor de cincuenta y cinco pequeñas cabañas para individuos y personas sin hogar.⁹¹ Lucy + Jorge Orta coincidieron con los Mad Housers en intentar llevar a cabo una puesta en práctica de sus creaciones dentro del espacio urbano. Lo que marca la diferencia frente a lo que fueron consideradas acciones de desobediencia civil por parte de los de Atlanta es que la obra del tándem elude el trabajo sobre construcciones permanentes [Fig. 154]. Al menos temporalmente, el establecimiento no es una opción para el sujeto o el grupo. Este problema se debe a restricciones legales, antes que a la propia condición de indigencia.

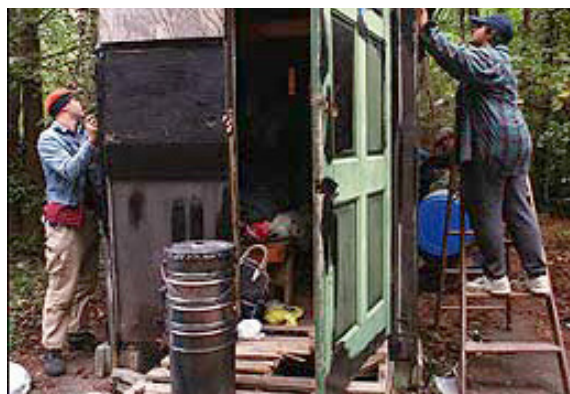


Fig. 154. Miembros del grupo Mad Housers construyendo una cabaña para una persona sin hogar en Atlanta. Fotografía: Monira Al-Haroun. Fuente: <http://madhousers.org>

Los asentamientos permanentes con tiendas de campaña o *tent cities* como solución para la gente sin hogar datan de los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuando un abad, Henri-Antoine Groue, consiguió reunir por llamamiento popular trescientas tiendas que acabaron

⁹⁰ Esta predisposición a dar una proyección práctica a sus piezas permite definir los diseños como prototipos, y así nos referiremos a ellos de ahora en adelante.

⁹¹ K. Michael Hays, *Thinking the present: recent American architecture* (Princeton Architectural Press, 1990), 103. Curiosamente, esa misma ciudad, Atlanta, era y es sede de la organización cristiana no gubernamental Habitat for Humanity International (‘Habitat para la Humanidad Internacional’) que, fundada en 1976, ayuda a construir viviendas para comunidades en diferentes partes del mundo, especialmente desposeídas por la guerra y los desastres.

ocupando las orillas del río Sena en París. Dos años después fueron retiradas por el gobierno por ser ilegales. En los últimos años, a lo largo de ciudades por todo el mundo –incluyendo París con el campamento de los SDF (*sans domicile fixe*; ‘sin domicilio fijo’) asentado y desmantelado en el canal Saint-Martin en 2006– se ha tratado de implementar la utilización de la tienda de campaña como medio racional para dar alojamiento y seguridad a las personas sin hogar.⁹² Dada la imposibilidad del asentamiento, la portabilidad se hace imprescindible, justificando la implicación del diseño y confección de ropa, lenguaje en el que Lucy Orta se había formado, como vía de transformación de la habitación en hábito.

Dentro del mismo territorio conceptual, la definición de Yeohlee Teng de la prenda como arquitectura íntima se situaría en unas coordenadas distintas. Para la malasia, el nomadismo urbano es un modo de vida manifiesto en todo patrón de traslación. “Cualquiera que vaya de un punto A a un punto B (...) en el curso de un día o una vida, es una criatura nómada”, afirmó.⁹³ Tal generalización no adscribe necesariamente su filosofía creativa en marcos críticos y en la lógica de supervivencia que, tradicionalmente, ha justificado el no asentamiento de grupos humanos.⁹⁴ Ahora bien, envuelto en el desarrollo de una vida laboral, se puede entender que el sujeto de Yeohlee es víctima de un nomadismo edulcorado por un sistema que, como apunta Gerald Raunig según la idea de gobernabilidad biopolítica de Isabel Lorey, ha pasado a normalizarlo en parte por el estado de constante precarización.⁹⁵ Aunque no habla de migración, la propia diseñadora incluyó dentro de su filosofía el acto de viajar, queriendo matizar su nomadismo urbano como un estilo de vida: “Todo empezó porque estaba mirando por la ventana y vi a toda esa gente cargando todos estos paquetes, transportándose a sí mismos. Y pensé que tengo también un montón de amigos que viajan. Tú viajas. (...) Así que son las personas a las que yo llamo los «nómadas urbanos» porque es nuestro estilo de vida”.⁹⁶

Sea como fuere, el usuario de la ropa de Yeohlee no es nómada, sino seminómada. Al finalizar el día, tiene refugio, bien en el estable del hogar, bien en el temporal de un hotel. Esto hace que sus prendas no precisen de un potencial edificatorio. No pierden su naturaleza como ropa,

⁹² Justin Parkinson, “Should homeless people be given tents?”, en *BBC News Magazine*, 28 de abril, 2008 <http://www.bbc.com/news/magazine-36082945>

⁹³ “Anybody who goes from point A to point B (...) in the course of a day or a lifetime, is a nomadic creature”. Yeohlee Teng citada en Harold Koda, “Fashioning Thoughts”, en Major y Teng, *Yeohlee*, 93.

⁹⁴ Torvald Faegre, *Tents: Architecture of the nomads* (New York: Anchor Press/Doubleday, 1979), 1-25.

⁹⁵ Gerald Raunig, “Creative Industries as Mass Deception”, en *European Institute for Progressive Cultural Policies*, enero, 2007, acceso el 14 de septiembre, 2011 <http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/en>

⁹⁶ “The whole thing started because I was looking outside my window and I saw all these people lugging all these packages, transporting themselves. And I was thinking also that I have a lot of friends who travel. You travel. You just came back from Bilbao. And then, I have friends who get on a plane and get out in Kuala Lumpur and go straight into a meeting. So they are the people I call the “urban nomads” because it’s our lifestyle”. Yeohlee Teng citada en Koda, “Fashioning Thoughts”, 95.

contrariamente a lo sucedido con las creaciones de Lucy + Jorge Orta, que adolecen de un constante estado de indeterminación formal en uno u otro nivel de existencia (indumentario y arquitectónico). Siempre empleando tipologías encapuchadas, si se contemplan modelos como “Survival Duo” (*Refuge Wear*, 1996-2006), apenas se reconocen como ropa, ni siquiera vestidas. Su identificación lleva asociada una cierta tensión, hasta el punto de ser percibidos como cualquier otro artilugio –frecuentemente, sacos de dormir. Incluso en su estadio como atuendo, un modelo como el “Mobile Cocoon with detachable Baby Carrier” (‘Capullo Móvil con Portabebé Desmontable’, *Refuge Wear*, 1994) suscita una extrañeza semejante, cabe indicar, a la que provocan los trajes de astronautas o los monos de protección química, en los que poco o nada se ve del sujeto que los viste. Funcionalmente, tienden a ocultar la identidad y castran así la necesidad psicogenética de reconocimiento y aceptación social.

Aunque más definido, su estadio arquitectónico genera una confusión similar quedando visibles los remanentes vestimentarios tales como brazos y piernas colgando a lo largo de la superficie de las construcciones temporales. Por ejemplo, “Habitent” (*Refuge Wear*, 1992-1993) [Fig. 155] se presenta como una tienda de campaña coronada por una capucha, cual consumación arquitectónica del potencial simbólico expresado por la fotografía de Mapplethorpe de la capa *one size fits all* de Yeohlee Teng.



Fig. 155. Prototipo “Habitent” de la serie *Refuge Wear* de Lucy + Jorge Orta, 1992-1993. © Studio Orta. Fuente: <https://www.studio-orta.com>

Es posible localizar estos prototipos en un limbo similar al que Quinn adjudicó a toda prenda transformable oscilante entre un estado de deconstrucción –el desprendimiento de las piezas para descubrir la prenda– y de reconstrucción –proceso que resaltaría la edificación poniendo el acento en completarla.⁹⁷ Por encima de cualquier tensión morfológica e incluso funcional, lo importante es que los diseños híbridos encuentran un punto crítico de definición en la transformación reversible de la indumentaria como construcción. En este acto se concentra la negociación con el entorno acotando un espacio individual o compartido, según corresponde al prototipo. Montando y desmontando, construyendo y confeccionando, habitando y vistiendo, el control que estos artefactos otorgan al sujeto sobre su ocupación y movilidad en el espacio es equiparable a la labor que los Mad Housers hacían al adoctrinar a los sin techo de Atlanta sobre cómo edificar una casa. Quienes son para la presente tesis los antagonistas de aquellos “mad

⁹⁷ Bradley Quinn, *Techno Fashion* (London/New York: Bloomsbury, 2002), 120.

hatters”, sombrereros locos de los rascacielos de Manhattan,⁹⁸ no solo proveían de cobijo a todo individuo y familia sin hogar, defendiendo la morada como un dispositivo de estabilización.⁹⁹ También implicaban a los necesitados en la edificación con el fin de enseñarles a hacer su propia casa.

Otorgar control a la persona o población vulnerable es algo con lo que también trabajan organizaciones humanitarias. Décadas después de que Spice y Howard publicasen la guía de Oxfam sobre el uso de láminas de plástico, la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de Naciones Unidas publicaría la propia. En ella se dejaba claro que, a pesar de que el uso de tiendas para los asentamientos temporales fuese una decisión tomada por las autoridades y organizaciones de apoyo, en la medida de lo posible era indispensable la participación de la gente.¹⁰⁰ Además, es de las propias comunidades de las que también se espera un ejercicio activo de distribución de materiales necesarios, permitiendo aportar técnicas y elementos locales como, por ejemplo, el adobe, según la tipología escogida sobre la base de los recursos aportados por las organizaciones. “Puedo hacer mi propio refugio si me das los materiales...”, reza como manifiesto encabezando la propuesta de alternativas de esta guía.¹⁰¹ En ese acto de ocupación de una parcela y de fabricación de la vivienda propia los individuos ya están habitando. Al fin y al cabo, la esencia misma de construir es habitar.¹⁰²

Adicionalmente, este tipo de acciones impulsan la socialización entre sujetos en estados de marginalidad, objetivo que también persigue el proceso transformacional de *Body Architecture*, descrito de la siguiente manera por Lucy Orta: “Por la noche, estas personas se reúnen en un área designada –o por casualidad– y, después de quitarse sus trajes, los cierran juntos para hacer una carpa espaciosa y cálida para cuatro personas. (.) Al día siguiente o durante la noche, después de que todos hayan dormido, desabrochan la tienda y se meten en sus bodis para continuar su viaje”.¹⁰³ A diferencia de lo que puede suceder con los ejercicios unidireccionales de socialización y estabilización de los Mad Housers, los impulsados por el uso de los prototipos híbridos hacen de la transformación del artefacto un acto que alumbra la descomposición y

⁹⁸ Véase parte 3, apartado 3.4.

⁹⁹ Véase sitio web de Mad Housers Inc., acceso el 10 de octubre, 2012 <http://madhousers.org>

¹⁰⁰ Office for the Coordination of Humanitarian Affairs”, *Tents*, 8.

¹⁰¹ *Ibid.*, 15.

¹⁰² Heidegger, “Construir, habitar y pensar”, 219.

¹⁰³ “At night, these people meet in a designated área – or by chance – and, after removing their body-suits, they zip them together to make a roomy, warm four-person tent. Hoods dangle at odd angles from the tent’s peak, empty “legs” are pegged to the ground (...) The next day or during the night, after everyone has slept, they unzip the tent and climb into their body-suits to continue their travelling”. Orta, L. y P. Restany *Process of Transformation*, 64-65. *Cursiva propia*.

desintegración social de la que, según Virilio, la obra de los Orta era un testigo.¹⁰⁴ Ya cualquier participación activa del sujeto en la fabricación de su habitación –sea permanente, en el caso de las prácticas de los Mad Housers, o temporal, en el caso de las de los Orta o de organizaciones como UN-Habitat– es un dominio para la evidencia y reflexión de la falta de patria o de hogar. Pero esta situación se acentúa en el híbrido cuya conversión, como si se tratase de un ritual, refleja la carestía primaria a la que intenta hacer frente su naturaleza adaptativa. Mientras que en la transmutación del sujeto vestido en sujeto alojado se hace inteligible la necesidad de alojamiento, el paso inverso descubre su condición sin techo e incide de nuevo en la carencia de un hábitat estable y permanente [Fig. 156]. De esto último se concluye que la matriz de estas hibridaciones es la arquitectura, que no se deja de apreciar como lengua madre en las fases transformativas por las que pasan. Cabe recordar las palabras de Josep Muntanola, quien, a propósito de la construcción, señaló que en todo momento la adaptación al cambio “debe coexistir con la función primera de un objeto cuando arquitectónico; la adecuación al programa que lo origina”.¹⁰⁵ Lejos de otorgar una identidad claramente visible al indigente o al refugiado, ya como ocultadoras prendas encapuchadas ejercen una función sustitutiva del cobijo arquitectónico [Fig. 157]. De nuevo, la ropa se presenta como un doble de la construcción. No es de extrañar que en el momento en que se emprendió la producción



Fig. 156. Distintos momentos de la acción colectiva en la que individuos sin hogar, aislados o en grupo, producen y utilizan, en su estado indumentario y arquitectónico, los *Refuge Wear* o *Survival Kits*. Intervención con motivo de la Bienal de La Habana de 2006. © Studio Orta. Fuente: <https://www.studio-orta.com>



Fig. 157. Modelo “Mobile Survival” de la serie *Refuge Wear* de Lucy+Jorge Orta, 1996. © Studio Orta. Fuente: <https://www.studio-orta.com>

¹⁰⁴ En concreto, el teórico se refería a los *Refuge Wear*. Véase Virilio, “Interview”, 118.

¹⁰⁵ Josep Muntanola Thornberg, *Arquitectura e interacción social* (Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politécnica, 2010), 124.

industrial de uno de los *Refuge Wear*, “Habitent” (1992-1993), la versión resultante pareció fruto de una “depresión endogámica” por la incapacidad del prototipo de operar adecuadamente en su estado indumentario. Antes bien, dominó la identidad arquitectónica, hecho que disuadió a los Orta de otros intentos de fabricación masiva de estos modelos.¹⁰⁶ El incidente no solo demuestra la dificultad de encajar en un ámbito comercial diseños que requieren contener las características de dos especies distintas de objetos. También enseña que la prioridad en las circunstancias planteadas para su uso era la de proveer de un refugio temporal de emergencia. La adición de movilidad a la estructura mediante su conversión en prenda no es solo una cuestión secundaria, sino ineficaz en términos de producción y consumo masivo.

En una operación inversa, coetáneamente, la industria de la moda estaba lanzando como refugio portátil para situaciones de emergencia una simple parka encapuchada con la única particularidad de estar dotada de más de cuarenta bolsillos que, rellenos de papel de periódico o material adicional, podían incrementar su cualidad aislante. Además de servir para guardar medicinas o comida, especialmente los situados en las caderas y capucha, estarían destinados también a albergar cojines que dotaban de mayor confort al sujeto en los diferentes usos de la prenda. Esta invención fue lanzada en Tokio en 1994 por el diseñador japonés Kosuke Tsumura bajo la marca *Final Home* [Fig. 158]. Acompañado por un kit formado por botellas, guantes, los cojines e incluso un oso de peluche, dejaba asentadas dos ideas. Primero, que la caracterización de la



Fig. 158. Parka *Final Home* e instrucciones *How to use Final Home*, de Kosuke Tsumura, 1994. Fuente: www.finalhome.com

¹⁰⁶ Lucy Orta citada por Orta, L. y Pinto, R *Lucy Orta*, 141, citado por Jennifer Johung, “Replaceable Skins: Clothing and Mobile Home”, en *Landscapes of Mobility: Culture, Politics, and Placemaking*, Johung, Jennifer y Arijit Sen (eds.) (New York/ London: Routledge, 2013), 28.

parka como un hogar se basaba en su definición única como prenda, y no como arquitectura. Segundo, que la moda estaba comenzando un proceso de apropiación para fines comerciales de territorios sensibles de diálogo entre la indumentaria y la construcción. El epítome de este último hecho se produce al comprobar cómo modelos como “Home 1” de la serie *Final Home* son vendidas desde entonces por Tsumura a un público capaz de gastar entre ¥20.000 y ¥17.000 (alrededor de 150 y 120 euros).¹⁰⁷

5.5. *The Fashion of Architecture y Skin + Bones* (2006). Perspectivas sobre la fecundación en la exposición de prácticas paralelas en la moda y la arquitectura

Retóricas artísticas como las de Lucy + Jorge Orta, tan explícitas acerca de la función social de una práctica conjunta del diseño y construcción de edificios portables y la creación y confección de ropa llevan a preguntarse si la moda y la arquitectura han acabado avanzando por la senda de la fertilización mutua. Así pareció interpretarlo en 2006 la exposición *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* cuando dedicó a la hibridación un espacio titulado “Synthesis”. Esta muestra proponía como premisa que los dos campos convergían en “prácticas paralelas”, que hacían referencia a procesos equivalentes en el desarrollo de la ropa y la construcción. La afirmación de una suma o síntesis se vuelve entonces una contradicción, haciendo adecuado un examen de estos planteamientos.

Es destacable que *Skin + Bones*, celebrada en el Museum of Contemporary Art (MOCA) y dirigida por Brooke Hodge, comisaria de su Departamento de Arquitectura y Diseño, difundiese su discurso por tres continentes.¹⁰⁸ En ese mismo año, además, el Center for Architecture de Nueva York había acogido *The Fashion of Architecture: CONSTRUCTING the Architecture of Fashion*, con Bradley Quinn como comisario.¹⁰⁹ Ambas exposiciones contribuyeron, por tanto, a normalizar la convivencia del arquitecto y el diseñador de moda, e hicieron de 2006 un año crucial en la divulgación de sus relaciones presentándolas con una perspectiva taxonómica muy similar. Por un lado, las dos coinciden en una división del discurso en secciones que enunciaban los puntos de confluencia de la arquitectura y la moda (refugio, volumen y vacío, patrones...). Por el otro, clasificaron a decenas de creadores internacionales de los dos sectores.¹¹⁰ Entre ellos

¹⁰⁷ Sitio web de Kosuke Tsumura, acceso el 02 de enero, 2016, <http://www.kosuketsumura.com/buy>

¹⁰⁸ Fue acogida por el National Art Center de Tokyo (junio de 2007) y Somerset House de Londres (24 de abril – 10 de agosto de 2008).

¹⁰⁹ *The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion* fue una traducción en el espacio de las galerías de una obra homónima que Bradley Quinn, había publicado tres años antes para explicar la influencia mutua de la moda y la arquitectura contemporáneas. A falta del catálogo, y de acuerdo con la información recopilada, este libro permite entender ciertos aspectos que se evidenciarían en las galerías de The Center for Architecture. Quinn, *The Fashion of Architecture*.

¹¹⁰ De mayor magnitud, *Skin + Bones* llegó a reunir hasta 46 arquitectos y diseñadores de moda con un total de 200 obras, representadas por las prendas, fotografías, vídeos de desfiles y maquetas arquitectónicas.

se encontraban algunos de los ocho diseñadores de *Intimate Architecture*, como Issey Miyake y Yeohlee Teng, cuya obra se reinscribía en discursos que dejaron de definir a propiedades como la pureza, el funcionalismo o lo vernáculo como los puentes de las dos disciplinas. Aquellas, sin embargo, se habían convertido, por su ausencia o subversión, en la brújula para ubicar una relación entre la moda y la arquitectura; hecho que, en concreto, afectó a la posición que se da a la obra de Yohji Yamamoto o de Rei Kawakubo.

Estos dos diseñadores compartieron el espacio “Construction. Reconstruction. Deconstruction” (‘Construcción. Reconstrucción. Deconstrucción’) de *Skin + Bones*. En él, se adoctrinaba sobre cómo los desafíos de su ropa a cánones como la simetría o la proporción emparentan con proyectos deconstructivistas como el Parc de la Villette (1986) de Peter Eisenman. Independientemente de la advertencia que Hodge dejó caer acerca de la falta de densidad teórica de la moda deconstructivista,¹¹¹ no se dudó en situar a este terreno como lugar de convergencia conceptual y estética con la arquitectura. No obstante, en ninguna de las dos exposiciones se afrontaron los diálogos y paralelismos como parte de una reactivación de tendencias del pasado.¹¹² Ni siquiera como un fenómeno que demostrar. Existían por un derecho propio basado en un nodo esencial a partir del cual edificio y ropa surgen como ramificaciones de un mismo tronco. Esa piedra angular era el cobijo, punto de partida de las dos exposiciones.

The Fashion of Architecture transmitió esa noción en el diseño y montaje expositivo de la arquitecta Margaret Helfand. Las prendas, dispuestas sobre soportes invisibles para darles volumen, quedaron suspendidas del techo por placas e hilos trenzados de acero inoxidable,¹¹³ lo cual facilitaba la traducción de la ropa desde su identidad como cubrición del cuerpo a su genética como envolvente de un espacio en el que poder adentrarse [Fig. 159].

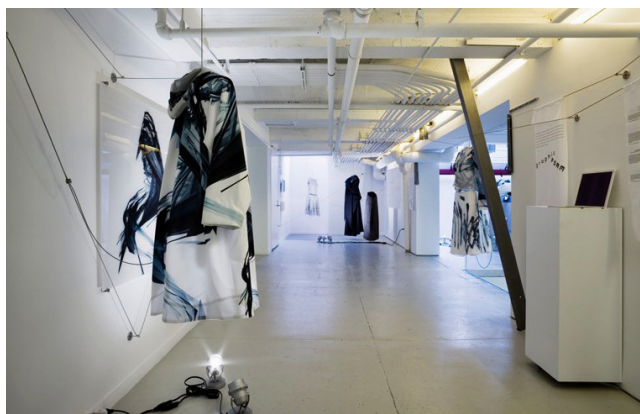


Fig. 159. Instalación de la exposición *The Fashion of Architecture: CONSTRUCTING the Architecture of Fashion*, celebrada en 2006 en The Center for Architecture de Nueva York. Fotografía: Tina Erickson & Center of Architecture. Fuente: <http://www.tinmouthchang.com>

¹¹¹ Véase parte 3, apartado 3.7.

¹¹² Conviene anotar que el título *The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion* resulta contradictorio a este nivel, al sugerir el anuncio de la arquitectura, o “lo arquitectónico”, como una tendencia temporal para la moda. A la vez, “la arquitectura de la moda” parece aludir al diseño de *retail*, la cual seguiría siendo objeto de atención para Bradley Quinn en un análisis de los trabajos de Rem Koolhaas para Prada, Tadao Ando para Giorgio Armani y Frank Gehry para Issey Miyake.

¹¹³ “Fashion of Architecture, New York, NY. Innovative exhibition infrastructure interweaves architecture and fashion”, en el sitio web de Tinmouth Chang Architects, acceso el 14 de enero, 2011 <http://www.tinmouthchang.com/node/33>

Por su parte, *Skin + Bones* dedicó una sala a “Shelter” (‘Refugio’) donde, entre otras prendas, acogió la capa *one size fits all* de Yeohlee Teng. La instalación, concebida por la arquitecta Eva Jiricna, dispuso el manto sin maniquí, apenas soportado en el suelo por un palo, a medio camino entre la recreación de una tienda de campaña y la representación de una entidad incorpórea. Junto a ella, se exhibió uno de los vestidos de novia de la colección de primavera/verano de 1999 de Yohji Yamamoto. El volumen de la falda, con aros insertados, remarca fácilmente la cualidad estructural, aunque la instalación no disimuló su identidad indumentaria al disponer el traje sobre un maniquí descabezado [Fig. 160]. Al fin y al cabo la conclusión de este diseño depende de la acción de la persona que lo viste, quien debe extraer de los bolsillos secretos complementos como el sombrero para construir todo el atuendo ceremonial.¹¹⁴



Fig. 160. Capa *one size fits all* de Yeohlee Teng (izquierda) y traje de novia de la colección de primavera/verano de 1999 de Yohji Yamamoto (derecha). Fotografía de recorrido de la exposición *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* celebrada en 2006 en Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fuente: MOCA.

Como documentan las imágenes de recorrido, compartiendo el espacio “Shelter” con dichos conjuntos se localizaron fotografías que mostraban cómo gentes locales de Byumba, construyen los refugios del campamento levantado en la región ruandesa en 1998 [Fig. 161]. Se trataba de los cincuenta “Paper Emergency Shelters” (‘Refugios de Emergencia de Papel’) que el arquitecto Shigeru Ban había presentado en 1996, en la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Su peculiaridad eran los baratos y duraderos tubos de cartón que formaban su estructura. Basándose en el diseño ecológico, el japonés había experimentado previamente para otros



Fig. 161. A la izquierda, imágenes de la construcción de los “Paper Emergency Shelters” de Shigeru Ban en la región ruandesa de Byumba. Fotografía de recorrido de la exposición *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* celebrada en Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fuente: MOCA.

¹¹⁴ Véase “Yohji Yamamoto Spring 1999 Fashion Show (full pt.3)”, video de YouTube, 9:27, colgado por “FBK1976” el 17 de julio de 2008, 2:12-5:32 <https://www.youtube.com/watch?v=gEaWW8PKEtA>

usos con este tipo de material. Pero las terribles condiciones con las que el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados había dado amparo a los dos millones de desplazados por la guerra de Ruanda en 1994 le motivaron para traducir sus ideas para estas circunstancias.

Relacionar en el mismo segmento curatorial una capa como tienda de campaña, o un vestido de boda que, cual kit, tenía que ser montado por la novia, con fotografías de otra clase de ensamblaje, en concreto, de las piezas de construcciones portables para situaciones temporales de emergencia, genera una reflexión crítica acerca de la divergencia paradójica de las prácticas paralelas. Con todo, no se informaba de la existencia de una unión directa de la moda y la arquitectura mediante lo interdisciplinario como vía de resolución o exploración en uno u otro contexto de la noción de refugio. Solo el campo artístico parecía aportar cobijos híbridos potencialmente efectivos a través del trabajo de los Orta.

Por lo demás, *Skin + Bones* trazó un mapa de territorios conceptuales, técnicos y materiales en los que la arquitectura y la moda coincidían sin salir del marco de sus respectivos lenguajes. Por ejemplo, “Tectonic Strategies: wrapping, pleating, printing, drapping, folding, weaving, cantilever, suspension” (‘Estrategias Tectónicas: envoltura, pliegue, impresión, drapeado, doblado, tejido, cantiléver, suspensión’), mostraba cómo el desarrollo de nuevos materiales y softwares de modelado digital vehiculizan sensibilidades similares en la articulación de formas y volúmenes.

Justificando el nombre de la exposición, la sección “Structural Skin” (‘Piel Estructural’) subrayó la tendencia de ambos campos de hacer que la superficie y la estructura (piel + huesos) se conviertan en un solo componente. En este punto, en el que las obras no dejan lugar a dudas de su naturaleza –bien como moda, bien como arquitectura– se acoge el diseño de fachadas de tiendas, sin discurrir sobre la tendencia a evocar con sus superficies los productos vendidos en el interior. Es el caso de la creada por Toyo Ito para el comercio de la firma TOD’S en Omotesando (2002-2004). En vidrio, y componiendo un motivo vegetal, es destacada por ser a la vez que exterior decorativo una estructura que elimina la necesidad de columnas internas.¹¹⁵ Este trabajo se compara en la exposición con obras provenientes de la moda como “Pantytson Dress”, creado con el sistema *di manto a pelle* (‘de abrigo a piel’) de la diseñadora italiana Nanni Strada [Fig. 162]. Presentada con una película, *Il Manto e la Pelle*, en la XI Triennale di Milano (1974), el mecanismo consistía en realizar ropa con una máquina de producción automática de tejido tubular basada en las empleadas en la confección industrial para prendas

¹¹⁵ Somerset House, *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture. Exhibition Guidebook*, guía de la exposición (London: Somerset House, 2006), s. p. https://garmentstructuringarchitecture.files.wordpress.com/2012/12/skinbones_exhibition_guide.pdf



Fig. 162. De izquierda a derecha, sistema *di manto a pelle* ('de abrigo a piel'), "Pantyson Dress" exhibido en estado bidimensional y fotografía de modelo vistiendo este diseño de Nanni Strada. Instalación de *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* celebrada en Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fuente: MOCA.

como las medias. En concreto, "Pantyson Dress" es una envoltura corporal tejida en una sola pieza y sin costuras que, como una segunda piel, alcanzaba su forma en la relación con el cuerpo, que "habita el hábito" en armonía merced a la simbiosis entre estructura (cuerpo; huesos) y superficie (piel; manto).¹¹⁶

Finalmente, la exposición acabó anunciando la hibridación bajo el enunciado "Síntesis", donde se incluían piezas que, no obstante, hacen de la afirmación de una suma de los dos lenguajes del diseño una idea peregrina del proyecto curatorial. Para

demostrarlo, se va a analizar una de las piezas exhibidas en esa sala: el *Custom Dress* ('Vestido personalizado', 2006), de Elena Manfredini, un vestido corto en algodón y poliéster con cola trasera. El hecho de que su creadora fuese ingeniera civil y arquitecta reforzaba la tesis de la hibridación, al considerarse que había empleado unas herramientas y técnicas propias de tales disciplinas, y no del diseño de ropa. Esta afirmación es rebatible.

El primer instrumento que subrayó la muestra a propósito de este trabajo es el software de modelado 3D, Autodesk Maya, que, en el proceso de concepción del vestido, permitía simular la superficie bidimensional de la tela sobre la figura tridimensional de una mujer. Aunque Maya se lanzase en 1998 como un programa aplicado a animaciones en cine y videojuegos, despertó de inmediato el interés de la arquitectura por su potencial para la realización de infografías o en diseño paramétrico.¹¹⁷ "Como se documentó en el libro de Greg Lynn, *Animated Form*", recuerda el arquitecto Ming Tang, "a finales de los noventa, el legado más tangible de la recién

¹¹⁶ En alusión a la definición particular de Strada de la ropa como primer alojamiento, *Abitare l'abito* ('Habitar el hábito'), es el título de un artículo publicado en la revista *Domus* en el año 1972. "Abitare l'abito: Nanni Strada", en *Domus*, no. 510, mayo de 1972, 35. El mismo dio nombre a una exposición que la Trienal de Milán dedicó a la obra de Strada en 2003, casi treinta años después de la presentación de la película *Il Manto e la Pelle*. Véase Raimonda Riccini, *Abitare l'abito*, catálogo de la exposición (Milano: Abitare Segesta, 2003).

¹¹⁷ A partir de la utilización de grandes conjuntos de datos y el pensamiento algorítmico, y gracias a herramientas de software como Maya, Grasshopper o Rhinoceros, el diseño paramétrico permite automatizar la expresión de categorías de información con las que definir, codificar e ir tomando decisiones durante la concepción y desarrollo de un proyecto. Ayuda a comunicar y alterar fácilmente el diseño de estructuras y geometrías complejas pero, ante todo, ir más allá en la configuración de un sistema entre todas las variables que forman parte del proceso.

nacida “revolución digital” en la arquitectura fue la temprana experimentación que usaba la animación Maya para crear conceptos arquitectónicos innovadores”.¹¹⁸

Lejos de permanecer ajenos a este avance, Patrick Taylor informa en su obra *Computers in the Fashion Industry* que ya en 1990 los diseñadores de ropa empleaban sistemas de diseño y confección asistidos por computadora, ofreciendo un retrato de la moda como una industria pionera en la aplicación de las innovaciones emergentes en la revolución digital.¹¹⁹ Manferdini, quien había trabajado durante tres años para el arquitecto Greg Lynn y su estudio FORM, llevaba tiempo aplicando Autodesk Maya para la creación de ropa desde que comenzase su colaboración con el diseñador y estilista Gulbin Yaviz para la colección de primavera/verano de 2004, *Techno Rococo*. La arquitecta probó entonces las ventajas de trabajar con el programa de animación, que permitía visualizar el ajustamiento del diseño al cuerpo o los efectos del movimiento sobre la tela.

La segunda herramienta que se destacó es el sistema de corte láser con el que la diseñadora cortó los planos de costura y ejerció sobre el vestido perforaciones y cuchilladas con fines estéticos. Aunque arquitectos e ingenieros civiles la emplean especialmente para la realización de maquetas, constituye una herramienta, si cabe, más habitual para el diseñador de ropa. Es más, fue un trabajador de la empresa estadounidense de calzado y ropa, Genesco, quien ya en 1968 habría desarrollado una máquina controlada por computadora que empleaba un rayo láser para cortar la tela a gran velocidad y precisión.¹²⁰

El *Custom Dress* de Manferdini tan solo confirmaría entonces la existencia de ideas y medios compartidos por la arquitectura y la moda, lo mismo que por estos sectores y otros de las industrias creativas. No por ello el vestido debe ser considerado una suma de los dos lenguajes en la medida en la que, además, no contiene cualidades o propiedades funcionales provenientes de la lengua madre de Manferdini. Antes bien, mantiene una naturaleza pura como indumentaria.

Este ejemplo basta para ilustrar cómo la noción de síntesis infecta con la contradicción una narrativa que solo advierte que la moda y la arquitectura son sectores que llegan a maniobrar con los mismos conceptos, materiales o técnicas, sin romper por ello sus propios marcos de

¹¹⁸ “As documented in Greg Lynn’s book *Animate Form*, back in the late nineties, the most tangible legacy of the newborn “digital revolution” in architecture was the early experimentation that used Maya animation tools to create breakthrough architectural concepts”. Ming Tang, *Parametric Building Design Using Autodesk Maya* (New York: Routledge, 2013), 7.

¹¹⁹ Véase Patrick J. Taylor, *Computers in the fashion industry* (London: Heinemann Professional, 1990).

¹²⁰ *Ibid.*, 23. A lo largo de las décadas, esta tecnología acabó demostrando su eficiencia al permitir la realización de un corte preciso que evite malgastar material, controlar su longitud y profundidad, realizar rotaciones, y grabar los materiales minuciosamente hasta el punto de simular distintas texturas.

creación, producción, distribución, uso y consumo. A pesar de ello, tanto *Skin + Bones* como *The Fashion of Architecture* fueron objetivos en su intención de ofrecer un plano a vista de pájaro de la red de conexiones de los dos territorios.¹²¹ Gracias a la puerta que había abierto *Energetik*, ofrecieron un panorama global más amplio, examinando la práctica de un numeroso grupo de diseñadores de ropa y arquitectos para tener una representación fiel de las áreas en las que coexisten.

5.6. Agrupación y exploración de enlaces: un enfoque orientado hacia la detección, el análisis y emplazamiento de prácticas multidisciplinares, interdisciplinares y de hibridación

Compilando los datos aportados hasta el momento en esta parte la investigación, se pueden distinguir dos tipos de conectores de la moda y la arquitectura. En primer lugar se encuentran los enlaces creativos que pueden resumirse como puentes conceptuales y funcionales que residen en el origen de la creación de un diseño, y que son responsables de añadirle valor simbólico y sociocultural. Aunque entre ellos se puede señalar el objetivo de la representación de identidades, el cobijo es la raíz o núcleo genérico que daría instrucciones para el desarrollo efectivo de una fecundación entre ropa y edificio.

En segundo lugar se encontrarían los que pueden llamarse enlaces soportantes. Son conectores materiales, procesuales y tecnológicos que vehiculizan la toma de contacto de los dos sectores creativos a través de patrones de diálogo e interacción que se proceden a analizar en este apartado. El objetivo es preguntarse por la capacidad de la arquitectura y la moda de sortear sus divergencias interespecíficas y favorecer la integración y combinación de caracteres y propiedades particulares del otro lenguaje para producir una especiación híbrida en el diseño. Dichos patrones se resumen así:

- La práctica multidisciplinar, tradicionalmente más acusada en el arquitecto, relegando a la moda al papel de sistema anfitrión. En el apartado siguiente se aborda este fenómeno a través de las marcas United Nude y Jorge Ayala Paris.
- La apropiación por parte del arquitecto y el diseñador de ropa de cualidades distintivas de la indumentaria y la construcción, respectivamente, sin entrar en contacto directo con el sector del que toman los préstamos. En este punto, se analizará la obra de Yoshiko

¹²¹ Es destacable que, a diferencia de *Intimate Architecture*, ninguna de las dos muestras recibieron financiación directa de organismos vinculados a la industria de la moda. *The Fashion of Architecture* fue patrocinada por la compañía estadounidense de muebles Herman Miller, mientras que *Skin + Bones* recibió el apoyo de mecenas privados y de instituciones artísticas como The French-American Fund for Contemporary Art.

Hishinuma y Hussein Chalayan, marcados por un pensamiento de la indumentaria en términos arquitectónicos.

- La colaboración o trabajo conjunto. Se abordará desde su promoción por una exposición temporal, *Fashion & Architecture* (Architecture Institute Amsterdam, 2010).

5.6.1. Redención y reinserción: breve análisis del pensamiento creativo y comercial del arquitecto/diseñador

Como se ha podido comprobar en la presente tesis, la ideación y producción de indumentaria ha sido una competencia ocasionalmente asumida por el arquitecto a lo largo de la historia, y frecuentemente como forma de redimir a la ropa de las constricciones de la moda. Actualmente tal actividad está promovida por la lógica subyacente en el modelo de transdisciplinariedad de la economía creativa que exhorta a sus actores a comportarse como artistas versátiles, de pensamiento y práctica transversales, no tanto para redimir, sino para enriquecer los circuitos de producción y de consumo de otros sectores. En las dos últimas décadas son muchos los arquitectos que, capturados por este espíritu, han acabado desarrollando incluso una ventaja competitiva dentro del sector de la moda. A continuación se va a analizar el pensamiento y filosofía creativa de dos de ellos para evaluar su grado de permeabilidad a criterios y propiedades de los dos campos a la hora de afrontar el diseño indumentario.

5.6.1.1. United Nude: los sombrereros locos pisan tierra

El primer caso es la firma de zapatos United Nude, cuya dirección creativa es llevada por el arquitecto Rem D. Koolhaas (Koolhaas Jr.). Sobrino de Rem Koolhaas, este holandés fundó la compañía en 2003 junto a Galahad Clark, séptima generación de la firma británica de calzado Clark's. El modelo inaugural de United Nude, las sandalias de media altura *Möbius*, se basaban en la silla *Barcelona* (1929) de Mies van der Rohe y Lilly Reich (1885-1947). Al año siguiente habría de repetirse esta inspiración con *United Nude Eamz*, tributo a los diseños de sillas de los arquitectos Charles Eames (1907-1978) y Ray Eames (1912-1988) [Fig. 163]. El hecho de que el referente para una firma cuyo producto estrella son los zapatos de tacón fuese un objeto cuya función es el asiento y



Fig. 163. Zapato *United Nude Eamz*, diseñado en 2004 por Rem Koolhaas Jr. y Galahad Clark para su firma United Nude. Fuente: <https://www.unitednude.com>

el descanso manifiesta la constancia del rol del arquitecto como redentor de la ropa frente a la irracionalidad de la moda, especialmente femenina.

A este nivel, United Nude se relaciona con la firma Bernardo.¹²² Si bien Rudosfky se había apropiado de la tipología tradicional de las sandalias planas para dar confort al calzado, United Nude reinscribe el tacón dentro del funcionalismo y racionalismo.

Como dijo Valerie Steele, existen objetos que no son escogidos por azar.¹²³ El producto elegido por United Nude para irrumpir en el mercado de la moda parece ser uno de ellos.¹²⁴ De acuerdo con Sigmund Freud, este tipo de zapato estaría provisto de una dualidad sexual señalada por el hueco por el que calza el pie y por el propio tacón que vendría a simbolizar y sustituir una feminidad fálica.¹²⁵ No es intención sugerir que la dedicación al diseño de calzado revele una naturaleza creativa patológica en el arquitecto que diseña ropa. Pero en la medida en que, de acuerdo con el psicoanálisis, el fetiche sirve para combatir los miedos masculinos, la querencia por el calzado ilustraría la tensión del arquitecto sobre su posición como actor en el tablero de la moda.

La dualidad a la que alude Freud difícilmente se podría asociar a una sandalia de la marca Bernardo que reduce el cerramiento del pie al constar de una simple suela plana con cintas que lo sujetan. Apenas hay revestimiento en una verdad estructural que sintoniza con el espíritu de la modernidad. Frente a ello, la concentración de Koolhaas Jr. en el tacón subrayaría el monismo sexual del zapato si, en lugar de ser cerrado, es abierto como la sandalia. Todo ello sugeriría que en la formación subjetiva del arquitecto como diseñador subyace el empeño simbólico de aminorar la históricamente condenada afectación femenina que la cultura de la moda habría asociado al atuendo.

Pero United Nude trabaja una pluralidad de modelos entre los cuales se encuentra el zapato tradicional de tacón completamente cerrado que preservaría la dualidad de lo femenino y lo masculino. Aun más, una mayoría de sus diseños se elevan sobre estructuras abstractas que, como la inspirada por la silla *Barcelona*, llega al nivel de sustituir la forma de apéndice del tacón por la de una oquedad que, en ese caso, dotaría al *Möbius* de una simbología eminentemente femenina, sin por ello perder el sentido de poder otorgado por la altura sobredimensionada

¹²² Véase el apartado 1.2.3.3.

¹²³ Valerie Steele, *Fetish: Fashion, Sex and Power* (Oxford: Oxford University Press, 1997), 17.

¹²⁴ Cabe anotar que, aunque ambas firmas trabajan calzado masculino, desde el modelo fundacional *Möbius*, United Nude ha compartido con Bernardo una especial predilección por el femenino.

¹²⁵ Acerca de las teorías sobre la transferencia sexual y la fijación, véase Sigmund Freud (1927), “Fetichismo”, en *Obras completas*, trad. Jose Luis Etcheverry, vol. 21 (Buenos Aires, Amorrortu, 1976).

del cuerpo [Fig. 164]. El “tacón no fálico” se convierte en un manifiesto de la superación definitiva de los miedos de los arquitectos por la integración como parte de su práctica de esa lógica de la moda que, décadas antes, les había convertido dentro de su propia disciplina en “sombrereros locos”.

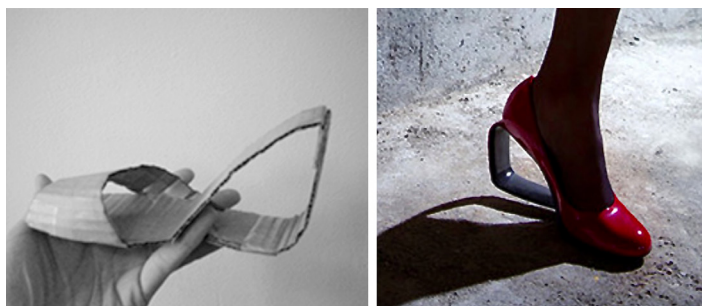


Fig. 164. Zapato Möbius diseñado en 2003 por Rem Koolhaas Jr. y Galahad Clark para su firma United Nude. Fuente: <https://www.unitednude.com>

La educación tiene cierta responsabilidad como terapeuta. Entre las tareas que la arquitecta Elizabeth Diller introdujo para la enseñanza de la disciplina al entrar a trabajar en 1990 como Profesora Asociada en Princeton, estaba el diseccionar un zapato de tacón y representarlo en sección. Recordando a las técnicas pedagógicas del artista Josef Albers (1888-1976) fundamentadas en la observación directa y el análisis visual de fenómenos comunes, el objetivo era estimular la invención de rutas con las que el estudiante podía extraer informaciones provechosas para sus proyectos y explorar nuevos medios y técnicas susceptibles de aplicarse a la representación arquitectónica.¹²⁶ Con ese simple ejercicio, Diller encauzó un objeto que ejemplifica la tendencia a la irracionalidad de la moda femenina, confiriéndole una autoridad como fuente de conocimiento para la arquitectura contemporánea. No condena la prenda; tan solo la aprecia como artefacto.

Este respeto por la cultura material y el hacer de la indumentaria no empapará tanto la práctica de los arquitectos en la moda. Koolhaas Jr. confesó que la piedra angular de la firma, para la que han colaborado figuras como Zaha Hadid, es una libertad creativa basada en el desconocimiento de las bases del diseño y confección de calzado. “Acabamos rompiendo las reglas de los zapatos no por el beneficio de romperlas, sino simplemente porque no las conocíamos”.¹²⁷ Sin duda, con Clark en el equipo, estas palabras se muestran como una estrategia de promoción basada en alumbrar el carácter genuino que el arquitecto otorga al producto. Los consumidores se enriquecerían de un zapato de marca que proviene de un circuito de creación exclusivo, el conformado por la arquitectura. De hecho, United Nude define sus productos como “calzado

¹²⁶ El calzado formaba parte de un mapa de objetos y eventos –desde el asesinato de John F. Kennedy a la Estatua de la Libertad– a trabajar con esta orientación. Edward Dimendberg, *Diller Scofidio + Renfro: Architecture After Images* (Chicago: University Of Chicago Press, 2013), 61-62.

¹²⁷ “Terminamos rompiendo las reglas de los zapatos, no por el bien de romperlos, sino simplemente por no conocerlos”. Rem D. Koolhaas, “Breaking the Rules”, en el sitio web de United Nude, acceso el 12 de julio, 2014, <https://www.unitednude.com/brand-page/Breaking-The-Rules>

arquitectónico”.¹²⁸ Tal hibridismo puramente nominal (el zapato sigue siendo un zapato) demarca los límites de la disciplina con el diseño indumentario. Pero lejos de caer en la sospecha de intenciones redentoras por parte del arquitecto, que rescataría así al calzado de las normativas de la moda, revela la intención de colonizar esta industria. Al fin y al cabo, de acuerdo con la filosofía de United Nude ni siquiera es preciso conocer los pilares artesanales de la zapatería para formar, dirigir y asentar una marca de zapatos.¹²⁹

5.6.1.2. Jorge Ayala: ejercicios en torno al proceso creativo y conceptualización del objeto indumentario

El segundo caso a explorar es el de Jorge Ayala. La ruptura de los límites de la práctica profesional de este arquitecto mexicano está ligada a su labor en la integración de la moda como campo complementario en la formación de la disciplina. Como director de la Architectural Association Visiting School Paris, desarrolló talleres pioneros como “F(aa)shion” (2011),¹³⁰ patrocinado por Louis Vuitton, donde los alumnos exploraron entornos propios a su práctica, como la pasarela o el edificio comercial. En paralelo, y saliendo de la zona de confort que proporciona la moda como sistema anfitrión, Ayala redirigió esta ruta educativa hacia experimentaciones en torno a la representación indumentaria del cuerpo humano y su relación con el espacio. Este fue el punto desde el que partió como creador de ropa con su estudio [Ay] Architecture, fundado en 2011, para acabar lanzando algo más de dos años después su marca Jorge Ayala Paris.

Su primera colección de ropa, *Landscapism* (2011), se basó en el uso de un software de diseño de patrones y modelado en tres dimensiones con el fin de trasladar a escala humana los diseños de paisajes que había desarrollado como arquitecto [Fig. 165].



Fig. 165. Boceto digital con RhinoPython para la colección *Landscapism*, 2011, de [Ay]A Studio. Fuente: Jorge Ayala.

¹²⁸ Véase “About”, en *ibíd.*, <https://www.unitednude.com/about-united-nude>

¹²⁹ Aunque en los últimos años la marca está explotando la producción con impresión 3D, el supuesto desconocimiento de toda regla de la zapatería no evita la tendencia de trabajar a mano para sacar al mercado pares únicos y ediciones limitadas. En ocasiones, esto queda justificado por la complejidad de muchos de sus diseños; todo lo cual conllevaría una “construcción” minuciosa del mismo, en donde no entraría en juego la producción industrializada. “United Nude Fold”, en *ibíd.*, <https://www.unitednude.com/brand-page/Fold-Concept/>. Curiosamente, el planteamiento se aproxima a la noción del buen hacer de los procesos artesanales de fabricación de zapatos a pesar de que, en ningún caso, las piezas de la firma son realizadas a medida y por encargo.

¹³⁰ Como parte de ellos organizó series de conferencias como la denominada “Building Fashion” (Les Arts Décoratifs de Paris, 31 de octubre al 10 de noviembre de 2011).



Fig. 166. Capa de la colección *Discrepancy*, 2012, de [Ay]A Studio. Fuente: Jorge Ayala.

Un año después, con *Discrepancy* (2012), recurrió a la cortadora láser para erosionar la superficie de piezas en piel artificial [Fig. 166]. A nivel formal, esta colección abría camino a un imaginario que parecía sacado de las litografías de *Kunstformen der Natur* (1904), del filósofo y naturalista alemán Ernst Haeckel (1834-1909), aventurando una tendencia al biomorfismo que pronto delatarían otras experiencias

como *Ske-Letal*. Muchas de las piezas recuerdan a exoesqueletos o dermoesqueletos y sugieren que la traslación de su pensamiento arquitectónico al diseño de ropa avanza hacia la idea de la cubrición corporal como una prótesis. A pesar de ello, no informan de una extensión relevante de las funciones de la vestimenta como protección corporal, ni se revelan como híbridos entre una prenda y una estructura constructiva. A lo sumo, respecto a la interacción de la arquitectura y la moda, Ayala subvierte ciertos estadios creativos en el diseño y la confección de ropa. Así, prescinde de los bocetos, y sus prendas prueba serían en *Discrepancy* piezas de calidad escultural fruto de experimentos con varios materiales.

En la radical iconografía indumentaria de la primera etapa de la carrera del arquitecto laten discursos críticos que sintonizan con los lanzados por creadores como Alexander McQueen (1969-2010) y colecciones como *Plato's Atlantis* (primavera/verano de 2010), con la que el diseñador británico había advertido de una “involución” de la humanidad por culpa del calentamiento global. Mientras que McQueen recreaba a la mujer que sobrevivía en ese panorama postapocalíptico como híbrido entre ser humano y mamífero marino,¹³¹ las mujeres de Ayala, en sus rígidos exoesqueletos, se definen como nuevas versiones de la Juana de Arco de Rabanne, agentes de resistencia al control de la moda sobre la identidad en la era digital. Por su parte, las erosiones con láser son ejercicios de violencia controlada que remiten a la estetización del desgaste de Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo.

Sintonizando con esta última estaría la *(Anti-)Collection* (2014), con la que explotó diferentes tonalidades del negro, recibiendo los ecos del claroscuro con el que la diseñadora japonesa

¹³¹ La colección la componían pantalones que simulaban la piel de delfines o tiburones y vestidos con estampados de piel de reptiles. Cada pieza fue trabajada como una obra de arte generada por computadora. Los diseños más llamativos fueron los zapatos “Armadillo” que parecían las cabezas de una especie de monstruo postdiluviano. Para más información sobre la colección y su presentación, véase “Plato's Atlantis Spring/Summer 2010”, en *Alexander McQueen: Evolution*, Katherine Gleason, (Race Point Publishing, 2012), 205-209.

había revelado la diferenciación existente dentro de la uniformidad. Y es que uno de los objetivos de Jorge Ayala Paris ha sido el derrocamiento de lo que el arquitecto percibe como una fatal estandarización provocada por la industria de la moda. “Lo mío no es una utopía. Busco penetrar en un mercado podrido por la imagen estándar del primer mundo”, amenaza el creador mexicano.¹³² Lejos de alterar la naturaleza de la prenda en sí, las aportaciones de su disciplina materna estarían encaminadas a lograr una transformación del sistema de la moda, los mismos objetivos de aquellos arquitectos que le precedieron en el mismo empeño.

Sin embargo, cabe apuntar que, al igual que United Nude, Jorge Ayala Paris ha buscado un hueco por derecho propio en el mercado de la ropa, adaptándose parcialmente a las vías de distribución y comercialización ofrecidas por la moda.¹³³ Incluso la lucha por otorgar un carácter genuino a la prenda congenia con las aspiraciones de la industria por afianzar su posición dentro en el sistema del arte [Fig. 167]. “La gente compra la pieza única”, sentenció Ayala.¹³⁴ En su universo



Fig. 167. *Pop up store* de Jorge Ayala en Saint Germain des Prés, París. A la izquierda, conjunto de falda y chaqueta de su *(Anti-)Collection* y zapatos de United Nude. A la derecha, el *couturier* posa al lado de un conjunto indumentario y frente a uno de sus diseños de lámparas. Febrero de 2014. Fotografías: Ana Llorente.

¹³² Entrevista a Jorge Ayala en su *pop up store* de Saint Germain des Prés, 03 de febrero, 2014.

¹³³ Aparte de la venta en Internet, los productos de United Nude acabaron en tiendas en más de 40 países, y participando de eventos como la Fashion Night Out de *Vogue*. Por su parte, en los dos últimos años, aunque ha sacado provecho de las fórmulas alternativas de comercialización por las tiendas *pop up*, Ayala ha ido ajustando el ritmo de creación al de los sistemas de presentación de las colecciones, participando en la Paris Fashion Week, y en las Google Fashion Week y Mercedes Fashion Week de México.

¹³⁴ Entrevista a Jorge Ayala, 2014. La terminología enfatiza un sello único. Tanto Manferdini como Ayala emplean la denominación *atelier* para denominar sus estudios, con la intención de conferir una identidad artesanal a sus mercancías. Comercialmente, todo se traduce en piezas exclusivas que, a pesar de ser producidas con tecnologías *low-tech* de bajo coste o impresión 3D, son vendidas a precios elevados.

creativo, la pieza genuina es resultado de un proceso creativo que se abre esencialmente a la indeterminación y el caos, como sucede con los ejercicios de erosión que no ha dudado en explorar, revisar y redefinir como arte. Fruto de ello fue *Cabinet of Post-digital Curiosities*, un grupo de cuarenta piezas de látex resultado de las primeras tentativas de creación de ropa que parecían muestras de diferentes caparazones de animales [Fig. 168]. Estos “torsos” fueron parte de la exposición colectiva *Naturaliser l'Architecture*, celebrada con motivo de la reapertura de Archilab 2013 en Orléans, y reflejaron el potencial del diseño de ropa como vía de exploración creativa individual del arquitecto.



Fig. 168. Instalación de *Cabinet of Post-digital Curiosities*, de Jorge Ayala, en *Naturaliser l'Architecture*, exposición celebrada en Archilab 2013, FRAC Centre de Orléans (14 de septiembre de 2013 al 30 de marzo de 2014). 14 de febrero, 2014. Fotografía: Ana Llorente.

5.6.2. Hibridación semántica y monumentalidad poética: Yoshiki Hishinuma y Hussein Chalayan

The Fashion of Architecture y *Skin + Bones* dieron visibilidad a creadores de ropa tendentes a afrontar un enriquecimiento semántico de la prenda que sugiere la consumación de una fecundación de su diseño por lo arquitectónico. Dos de ellos, Yoshiki Hishinuma y Hussein Chalayan, han trabajado por medios dispares en la conversión de la envolvente corporal en un receptáculo de complejas narrativas ligadas al vínculo con los entornos. Ambos delatan las tensiones que tal unión origina para la consumación de la portabilidad de la ropa y coinciden en volcar en su obra una poética que acaba limitando el potencial funcional de la indumentaria como refugio portable.

5.6.2.1. Yoshiki Hishinuma: la importabilidad del aire

Formado en Bunka College of Fashion, Yoshiki Hishinuma (n. 1958) inició su carrera como ayudante de Issey Miyake en el Miyake Design Studio antes de trazar un camino independiente como diseñador textil y de ropa en 1996.¹³⁵ Ambos creadores coincidieron en la exposición de MOCA, donde el modelo *The Inside Out 2Way* (primavera/verano de 2004), de Hishinuma,

¹³⁵ La influencia de Issey Miyake se ha hecho patente en la carrera de Yoshiki Hishinuma por la tendencia a compaginar la tradición japonesa –por ejemplo, con el empleo del tintado textil llamada *shibori*– con técnicas experimentales como la aplicación de agua hirviendo sobre las telas, la inserción en una base de nylon de finas láminas de vinilo, o la realización de prendas con casetes de música. En la mayoría de las ocasiones, y sintonizando con compatriotas y coetáneos como Rei Kawakubo, estos procesos han desembocado en una exploración y explotación de la belleza de las imperfecciones como las arrugas o los desgarros. Para breves reseñas del trabajo de Hishinuma véase English, *Japanese Fashion Designers*, 115-118, y Ietse Meij, Yoko Otsuka y Yoshiki Hishinuma, *Yoshiki Hishinuma in the Fashion Gallery of the Gemeentemuseum, The Haag*, catálogo de exposición (Ámsterdam: Waanders Publishers, 1999).

contó con su espacio en el apartado “Structural Skin”. La particularidad de este vestido de gasa negra transparente es la de disponer cintas entrecruzadas de poliéster beis y negro que, a la vez que ocultan estratégicamente la anatomía, fijan el tejido de gasa de la base para que no se mueva con el movimiento del cuerpo y acabe descubriendo determinadas partes. “De adentro hacia fuera”, como se traduciría literalmente, representaba una construcción unificada de la túnica transparente (a modo de muro cortina) y la estructura del poliéster, lo cual inspiró al estudio de arquitectura de Los Ángeles, Testa & Weiser, en la no realizada Carbon Beach House (2006), cuya maqueta se expuso junto al vestido de Hishinuma [Fig. 169]. Basada en la integración y ensamblaje de sistemas y componentes estructurales en una decorativa fachada exterior, esta casa de la playa se proyectó tras estudiar el *Inside Out 2Way*.¹³⁶ De nuevo, el proyecto expositivo nutría su discurso a partir de la ejemplificación de fecundaciones cuyos frutos no vencían aquello que domina a través de todo el edificio o el vestido sus definiciones en cuanto a arquitectura o indumentaria.



Fig. 169. Maqueta de la Carbon Beach House (2006) de Testa & Weiser (izquierda) y *The Inside Out 2Way* de la colección de primavera/verano de 2004 de Yoshiki Hishinuma (derecha). Fotografía de recorrido de la exposición *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* celebrada en Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fuente: MOCA.

En el inicio de su carrera, sin embargo, Hishinuma desarrolló dos series de creaciones que merecerían mayor atención a la hora de discurrir en torno a estas fecundaciones por encerrar una naturaleza dual, como indumentaria y como arquitectura. Se trata de *Kite Clothes* (‘Ropa de Cometa’) y *Air Clothes* (‘Ropa de Aire’). Ambas se presentaron en 1986 junto con el libro *Clothes by Yoshiki Hishinuma*, un ensayo visual que permitía ver cómo la ropa de ambas colecciones era confeccionada a partir de la costura de varias piezas que, en volumen, configuraban figuras geométricas (cubos, cilindros, conos...). Bidimensionalmente cada prenda era un collage capaz de transformarse en un ensamblaje de carácter escultórico [Fig. 170]. Lejos de producirse por la intervención humana, la metamorfosis de uno a otro estadio quedaba a merced de las condiciones atmosféricas; en concreto, del viento. Llevar puestos y moverse con los *Air* y *Kite Clothes* no asegura la consumación de la magnitud del diseño. Solo cuando el aire penetra a través de unas aperturas estratégicamente dispuestas, y el aire tensiona las superficies, el traje pasa de ser

¹³⁶ Véase Somerset House, *Skin + Bones*, s. p.

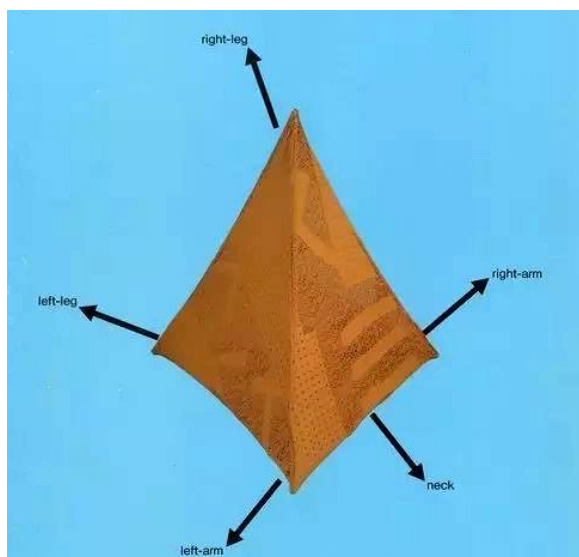


Fig. 170. Diagrama de un *Kite Cloth* en el que se señala la posición de cada parte del cuerpo en la prenda. Publicado en *Clothes by Yoshiki Hishinuma*, 162.

un conjunto de capas caídas y superpuestas a inflarse y alcanzar su máxima dimensión. El cuerpo asume el rol de un armazón o mástil, del que se requiere una mínima movilidad consistente en posicionarse contra el viento.

En su libro, Hishinuma ilustró los dos estados. En una fotografía muestra a dos mujeres estantes, de espaldas al espectador, en un campo abierto y ataviadas con idénticos *Air Clothes*, largos y de color blanco, prolongándose atrás en piezas triangulares que componen una cola múltiple. Viene a la memoria la poética que David Bailey desplegó para las creaciones de

Balenciaga. Pero, esta vez, la estabilidad con la que las imágenes de los vestidos del maestro de Guetaria transmitían su cualidad arquitectónica no tiene que ver con el cambio que sufren los de Hishinuma quien, en una segunda fotografía, muestra uno de los vestidos inflado. La fuerza de gravedad que había reunido sobre el cuerpo las capas de tela había sido vencida por el viento que, provocando las tensiones internas en el atuendo, lo transforma formal y semánticamente. Las mujeres parecen refugiadas en estructuras neumáticas. Como confesó el japonés, su fuente de inspiración era el arquitecto Buckminster Fuller, y la arquitectura, la base de su diseño.¹³⁷

La reacción de las prendas a las condiciones ambientales externas recuerda a la función de regulación bioclimática de los diseños de Yeohlee Teng, pues no dejan de crear un sistema de ventilación del cuerpo. Pero solo a contracorriente del viento logra consumarse esta capacidad y es así como, henchido por la fuerza del aire, el tejido ejerce una resistencia al avance del cuerpo cuyo control sobre su cubrición se reduce al tiempo que merma la cualidad portable de la envolvente que lo protege [Fig. 171].

A pesar de ello, el fotógrafo Bill Cunningham (1929-2016) legó un testimonio visual que demuestra que estas estructuras inflables no son del todo inllevables. La fotografía fue tomada en 1999 e inmortalizó el clímax de la transformación de la “Jellyfish Cape” (‘Capa medusa’), de la serie *Air Clothes*, cuando fue vestida por la modelo y editoria Isabella Blow (1958-2007), caminando a paso rápido y dejando tras de sí esa estela multicolor de los paneles de plástico en la entrada de la New York Fashion Week.

¹³⁷ “Architecture is the basis of design”, *ibid.*



Fig. 171. Dos fotografías que muestran los *Air Clothes* en estado previo y posterior a la tensión producida por el aire. Publicado en *Clothes by Yoshiaki Hishinuma*, 182-185.

Aun no bloqueando del todo la práctica vestimentaria, los diseños de Hishinuma han encontrado su lugar como objetos de exposición temporal, como la celebrada en honor a Blow [Fig. 172].¹³⁸ Igualmente, han servido de vestuario para el ballet *One Week in White* representado en 2006 en el Netherland Dans Theater en La Haya. Al fin y al cabo, las estructuras inflables están dotadas de un potencial performativo. Cuando son infladas por el aire, someten al cuerpo a una metamorfosis ovidiana, a menudo, como sucede con la transformación de las hinchidas colas triangulares de los vestidos blancos en pinchos, convirtiendo a las mujeres en animales espinosos en posición defensiva.



Fig. 172. Instalación de la “Jellyfish Cape” (‘Capa medusa’), de la serie *Air Clothes* de Yoshiaki Hishinuma, en la exposición *Isabella Blow: Fashion Gallore!*, celebrada en Somerset House del 20 de noviembre de 2013 al 02 de marzo de 2014. Fotografía: Peter MacDiarmid/Getty Images. Fuente: <https://www.metalocus.es>

¹³⁸ En concreto, de la muestra *Isabella Blow: Fashion Gallore!*, celebrada en Somerset House del 20 de noviembre de 2013 al 02 de marzo de 2014.

5.6.2.2. Microgeografía, importabilidad y automotricidad. Breve revisión de la duplicidad arquitectónica y la hibridación en la obra de Hussein Chalayan

No es objetivo dedicar el presente subapartado a la carrera de Hussein Chalayan, extensamente revisada dentro y fuera del marco que implica esta investigación.¹³⁹ Pero en el momento en el que sus creaciones han sido parte de un debate acerca del diálogo de la ropa con la geografía y sus paisajes, con la arquitectura y sus espacios interiores, se hace preciso integrarlas en un enfoque exploratorio y crítico de los desafíos a la naturaleza de la prenda que mediaron en ellas. Bajo esta perspectiva, se va a redefinir su obra, que evidencia las tensiones inherentes en lo que se aprecia como un compromiso constante con la identidad primaria de la prenda como doble de la arquitectura.

Esta premisa se adhirió a la lógica del diseñador turco-chipriota como una metáfora de carácter seminal. De nuevo hay que ceder a las conversaciones visuales entre diseñador y fotógrafo y encontrar una expresión temprana de ello en la secuencia de imágenes que sirvieron a la promoción de la colección *Echoform* (otoño/invierno de 1999-2000). En ella, el británico Marcus Tomlinson retrató a una modelo atravesando una pared doble en una secuencia de seis fotografías divididas en dos grupos correspondientes a puntos de vista del mismo momento. De espaldas, se muestra a la modelo vestida tan solo con unas ajustadas medias, pasando sucesivamente la cabeza, el brazo y, finalmente, casi todo su cuerpo, al otro lado del muro. Las otras tres imágenes la muestran de frente emergiendo de la pared cual entidad incorpórea que se va materializando hasta mostrarse de cuerpo entero con un abrigo cuyo color es exacto al del muro [Fig. 173]. Esta sencilla narración entra en acuerdo con una de las constantes exploradas por Chalayan: la idea de la prenda como reflejo del diálogo entre la



Fig. 173. *Frame* (1999). Prendas de la colección *Echoform* (otoño/invierno de 1999-2000) de Hussein Chalayan. Fotografías: Marcus Tomlinson. Imagen tomada de *Hussein Chalayan. Fashion narratives*, catálogo de exposición, 92.

¹³⁹ Ya en la primera parte de la tesis, Chalayan sirvió de ejemplo para evidenciar un estadio de madurez en el diseñador de moda como productor cultural destinado a tomar posiciones activas en el sistema del arte. Véase parte 1, apartado 1.5.

identidad subjetiva y el lugar. El cuerpo vestido se convierte en lo que el diseñador acuñó como “microgeografía”.¹⁴⁰

La prenda es el registro de las historias, topografías, geografías, sonidos, creencias e imágenes de los paisajes y entornos en los que se habita y por los que se transita. En consecuencia, es reflejo de las realidades sociales y culturales del sujeto, pero también un receptáculo de las reacciones psicológicas y emocionales en su paso por diferentes lugares. El diseñador llegó a imaginar incluso la posibilidad de que las formas de las prendas se generasen a partir de un registro de supuestos cambios en las secuencias de ADN que sufría el individuo ante estímulos como los acústicos de las ciudades; futurible que fue el tema sobre el cual giró su colección *Genometrics* (otoño/invierno de 2005),¹⁴¹ y su cortometraje *Absent Presence* (2005). Esta premisa conduce a dos factores cruciales para la concepción de la ropa como arquitectura. Primero, bajo la creencia en el poder determinante del contexto, la conciencia creativa de Chalayan se abre a la posibilidad de una filiación parental de la ropa con el entorno construido, como mostraba Tomlinson. Segundo, el diseñador hace una renuncia simbólica al control total sobre el proceso de generación formal del diseño; todo lo cual deja la puerta abierta a la inseminación de nociones y propiedades por parte disciplinas ajenas a su competencia.

5.6.2.2.1. Evoluciones formales y semánticas de la vaina: del casco “desubjetivador” a la capa microgeográfica

Abierta la instancia de reflexión de la ropa como doble de los entornos, el diseñador esbozó el concepto de cobijo portable con el uso de la vaina o cápsula alargada como base formal de múltiples piezas. En 1998 había aparecido en una fase embrionaria bajo la tipología de unos cascos integrantes de la colección de primavera/verano, *Between*. De superficies opacas, cubrían del todo cabeza y rostro de las mujeres que, como sucedía con Hishinuma, parecían seres híbridos entre humanos e insectos extraídos del imaginario surrealista [Fig. 174]. En el contexto del desfile, la protección ocultadora de sus identidades desprende una crítica contra la transformación de la subjetividad en mercancía. Chalayan invertía dentro de la moda, y

¹⁴⁰ Esta noción fue la base de la colección de primavera/verano de 1999, *Geotropics*, que la simboliza en prendas en canchán blanco, cuya apariencia respondía a las características naturales, culturales y nacionales de países como Iraq, India o Indochina, a lo largo de los 2.000 años de historia de la Ruta de la Seda. Mientras se presentaba la colección en la Atlantis Gallery de Londres, se proyectaba una película de animación que resumía este recorrido por el espacio y el tiempo. Véase Pamela Golbin, “A Synoptic Guide to Hussein Chalayan’s Mainline Collections 1993-2011”, en *Hussein Chalayan*, ed. Violette, 271.

¹⁴¹ El término define los análisis biométricos de cromosomas y enfatiza la aplicación de los métodos estadísticos al estudio de los datos genéticos. Así lo explicó el diseñador: *Each letter of their DNA sequence was mapped out on the garment and “sensitized” to react to different sounds which make up the soundscape. The shapes seen within the animation were frozen at a peak point in action creating the basis for design* (‘Cada letra de la secuencia de ADN fue trazada en la prenda y “sensibilizada” para reaccionar a los sonidos diferentes que componen el paisaje sonoro. Las formas vistas dentro de la animación fueron congeladas en un pico de acción creando la base para el diseño’). *Ibid.*, 273.



Fig. 174. Desfile de la colección *Between* (primavera/verano de 1998), de Hussein Chalayan, que tuvo lugar en la Atlantis Gallery el 27 de septiembre de 1997. Fotografía: Chris Moore. Imagen tomada de *Hussein Chalayan*, catálogo de exposición, 69.



Fig. 175. Capas, traje y casco de la colección *Panoramics* (otoño/invierno, 1998). Fotografía: Richard Avedon. Imagen publicada en *The New Yorker*, 20 de julio, 1998, 62.

con el mismo recurso, el manifiesto de distinción y lucha competitiva que los arquitectos proclamaron en el espacio urbano de Manhattan a través de los remates que coronan los cuerpos de sus rascacielos.¹⁴²

La figura de la cápsula ovalada o vaina evolucionó de la tipología del casco a la de una rígida capa encapuchada en *Panoramics* (otoño/invierno, 1998). Cual progresión material y dimensional, esta prenda cubría casi la totalidad del cuerpo y fue confeccionada en rígida lana negra dando una apariencia estructurada hasta el punto de recordar a una choza primitiva. Richard Avedon supo apuntar a esta evocación en una fotografía donde dilató hasta el camuflaje la función de amparo implícita en este repertorio formal.¹⁴³ En ella aparecen dos mujeres con las capas. El tipo de maquillaje y unas flechas que sobresalen de sus espaldas, supuestamente portadas en un carcaj, completan un *look* de guerreras tribales. Las dos miran con recelo a una figura situada detrás [Fig. 175]. Con atuendo oscuro y un casco-vaina, es como una sombra que, salvo por el hecho de llevar pantalones, se antoja como un molde de la silueta de las guerreras. ¿Es esta siniestra imagen la cavidad de la que han emergido como microgeografías sus cuerpos vestidos? ¿O es otra figura guerrera oculta/mimetizada con el entorno?

En la imagen de Avedon, el cuerpo vestido se presenta a la vez que como huella, como reflejo del paisaje circundante. De hecho, en el desfile de esta colección, algunas modelos desfilaron con un tocado compuesto por un espejo alargado tras la cabeza y sujeto por una banda en la frente. La microgeografía liga entonces con la idea del camuflaje, materia que había comenzado a ser explotada paralelamente

¹⁴² Véase parte 3, apartado 3.4.

¹⁴³ Aunque la fotografía fue portada del catálogo de la exposición *Hussein Chalayan* de Les Arts Décoratifs, en origen fue publicado en *The New Yorker*, 20 de julio, 1998, 62.

en Londres por la marca de ropa urbana Maharishi.¹⁴⁴ Inaugurada en 1994 por Hardy Blechman, esta se caracterizaría por la recurrencia a DPM (Material de Patrón Disruptivo) y las versiones de patrones de camuflaje históricos, como el “Bonsai Forest” o el “Tigerstripe”, y coetáneos como el “M90”. La intención era dar un giro pacifista a esta iconografía como protesta contra conflictos militares como la Guerra de los Balcanes: “a finales de los noventa había un momento camuflaje y Maharishi hizo que sucediese”.¹⁴⁵ Blechman demuestra cómo en su traslación a la vida diaria urbana estos patrones pierden el poder de disimular la figura en los entornos y, por el contrario, la dan visibilidad. Despojadas de un sentido bélico, las telas remiten a los paisajes que, desde Vietnam a India, les dieron origen. Dicho de otro modo, dejan de ser reflejo para convertirse simplemente en rastros de los lugares donde nacieron.

La estrecha unión de la microgeografía con el camuflaje, de la huella con el reflejo, es lo que justifica que las capas de *Panoramics* operen desde la ocultación en los entornos. Bradley Quinn ha sugerido que la erradicación de los límites del sujeto y el paisaje, latente en esta colección, se debe a la expresión de una disolución de fronteras culturales y étnicas.¹⁴⁶ Sin embargo, la retórica del camuflaje debe ser comprendida también como sugirió Avedon con sus guerreras: una respuesta a las necesidades de supervivencia. La función primaria de protección de la prenda solo se consumaría entonces allí donde se ha configurado su diseño como microgeografía. Dada la centralidad de este último punto, cuando las capas han formado parte de exposiciones temporales, las instalaciones han dispuesto a las maniquís pintando las paredes de la sala en el color negro de sus prendas, como empeñadas en transformar el contexto y mimetizarse con él [Fig. 176].¹⁴⁷ Simbólicamente,



Fig. 176. Instalación de la exposición *Hussein Chalayan. Fashion Narratives*, celebrada en Les Arts Décoratifs de París, del 7 de julio al 13 de noviembre de 2011. © AFP/Getty Images. Fuente: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2080383/Fashion-fashionable-How-sartorial-themes-big-thing-museums--thanks-McQueen.html>

¹⁴⁴ Maharishi proviene del hindú y su traducción literal del sánscrito es “gran visionario”. Bien podría referirse a Hardy Blechman, quien ha dedicado años a la investigación de patrones militares empleados a lo largo de la historia militar por los ejércitos de diferentes países. Para una revisión de la filosofía de la firma, el libro de Blechman, *DPM (Disruptive Pattern Material)*, así como sus colecciones véase el sitio web de Maharishi, acceso el 26 de noviembre, 2015, <https://www.maharishistore.com/journal/dpm-camouflage/>

¹⁴⁵ “In the late ’90s there was a camo moment and maharishi made that happen”. Nick Wooster citado en “The Complex Guide to Camo”, en el sitio web The Complex Guide to Camo, acceso el 26 de noviembre, 2015, <http://www.complex.com/style/2011/09/the-complex-guide-to-camo/2008-dpm-coleman-tigerstripe-uk>

¹⁴⁶ Quinn, *Techno Fashion*.

¹⁴⁷ Como se anotó en la parte 1, apartado 1.5., así se pudo ver en 2011 en la exposición *Hussein Chalayan* de Les Arts Décoratifs de París.

Chalayan asegura con este gesto la protección de su propia obra. No sería el espacio expositivo el que condiciona la percepción e interpretación de los diseños, sino que son los trajes los que empujarían a una definición del museo como lugar adaptado y adaptable a su obra. La imagen de las maniquís pintando se antoja la de un ritual de la anulación del poder clarificador y sagrado del cubo blanco con la finalidad de dirigir al espectador hacia la aprehensión y culto a las narraciones de la moda en plena fe de su capacidad como productor cultural.

5.6.2.2.2. Políticas de hibridación y poética de importabilidad en *Afterwords* (otoño/invierno 2000-2001)

En la obra del turco-chipriota llega un punto en el que las poéticas de la adhesión del vestido a los entornos se ven confrontadas con la necesidad de traslación y movilidad territorial. Esto se debe al peso que cobran en sus diseños narraciones comprometidas con la realidad del desplazamiento, la expatriación y las crisis migratorias provocadas por conflictos bélicos, así como con estados de exilio y de vida itinerante vinculados al aislamiento en la era del progreso tecnológico. Pero si de la falta de un hogar permanente cabe esperar que el diseño provea de una morada habitable y habilite al individuo para un movimiento confortable en su tránsito, sucede lo contrario. El atuendo para el migrante y el nómada es concebido por Chalayan como un artefacto incómodo, que retiene e inmoviliza no tanto por su adhesión al lugar como microgeografía, sino por el peso que recibe al cargar simbólicamente con el sentido de la “pertenencia”, esencialmente de índole emocional y étnica. Esta condena fue representada en su colección *Afterwords* (otoño/invierno de 2000/2001), un homenaje a los chipriotas que, en 1974, huyeron con invasión turca de la isla de Chipre tras la Operación Atila.

El desfile tuvo lugar en el escenario del Sadler’s Wells Theater de Londres y cerró con una popular performance de la cual se pueden encontrar elaboradas descripciones y análisis, además de fotografías y vídeo.¹⁴⁸ Con el canto de un coro de mujeres búlgaras de fondo, la acción transcurre en torno a cinco transmutaciones del mobiliario de un salón doméstico en prendas de la colección. Las cuatro primeras son llevadas a cabo por modelos que entran en la estancia ataviadas con sencillos vestidos blancos. Junto con las paredes, del mismo color, la imagen adolece de una pureza aséptica que predispone al espectador a la reflexión de lo que iba a presenciar. Cada una de estas modelos despojan a una silla de una funda gris para transformarla en un vestido con el que se cubren. Desprovistos de sus envoltorios, los asientos son plegados por asistentes masculinos que entran en escena para convertirlos en maletas. Pero la metamorfosis

¹⁴⁸ Véase “Hussein Chalayan – Autumn/Winter 2000 Final”, video de YouTube, 4:36, colgado por “TemirlanTima” el 21 de julio, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=UxOuOMcNvSU>

más memorable es la que ejerce una quinta modelo que, tras dirigirse a una mesa de madera, quita una pieza circular del centro, dejando una oquedad por la que se introduce. Acto seguido despliega hacia arriba varios círculos concéntricos que conformaban la tabla para transformar el mueble en una falda que sujeta a los hombros con tirantes.

Es importante destacar varios aspectos subyacentes en la performance de *Afterwords*. Primero, no se descubre una identidad indumentaria de la mesa en su forma en sí, ni en su cualidad mobiliar. Como sucede con las fundas de las sillas, el conocimiento de la mesa como falda se debe únicamente a las instrucciones específicas dadas a las modelos para poder llevar a cabo la transmutación formal y funcional. Corresponde a un proceso dirigido, obligado y artificioso. Por tanto, son circunstancias dominantes y externas al objeto las que condicionan su realización y consumo como hibridación.

En segundo lugar, la identidad arquitectónica de las prendas queda marcada por su nacimiento como una parte del interior de la casa, las piezas mueble del salón. Como ropa, son microgeografías del espacio doméstico y privado al que pertenecen. Solo la mesa-falda es semejante a prendas históricas como la crinolina, y perceptible como una estructura de índole constructiva. En madera y cargada sobre los hombros, limita la movilidad y comodidad de la mujer en su huida y migración y hace de lo importable una metáfora física del sentimiento de desarraigo.

Finalmente, mientras que las mujeres se preparan para la huida y la renuncia a seguir ocupando su hogar, los cánticos tradicionales del coro búlgaro, aunque ajenos a la identidad del chipriota, conjuran un sentimiento de pertenencia a un lugar. No en vano, las fotografías de la presentación de *Afterwords*, y una recreación del salón instantes antes de la metamorfosis, fueron exhibidas en *Skin + Bones* como parte central de la sección “Identity”. Es singular cómo el maniquí empleado en la instalación carece de cabeza para acentuar la desidentificación como consecuencia del desarraigo [Fig. 177]. Este aspecto tiene que ver con el fuerte compromiso de Chalayan con las raíces territoriales mediante la citación de elementos étnicos de países como Turquía. Son evocaciones que refuerzan la



Fig. 177. La instalación de *Afterwords* (otoño/invierno de 2000/2001), de Hussein Chalayan, en el Museum of Contemporary Art de Los Ángeles recreó la disposición de las prendas en el desfile que tuvo lugar el 16 de febrero de 2000 en el Sadler's Wells Theater de Londres. Fuente: MOCA.

inmovilidad por el anclaje psicológico y emocional, incluso cuando los elementos étnicos se refieren a la identidad del otro, como sucede con *Afterwords*.

En conclusión, en el universo creativo de Chalayan, la definición del cuerpo vestido como microgeografía se interpone en la resolución de la ropa como un microsistema que, en constante evolución, extiende las cualidades formales y funcionales de esos macrosistemas arquitectónicos naturales o contruidos que lo rodean. Paradójicamente, este último hecho es consecuencia del primero. El diseñador no parece liberar la relación de la ropa y el entorno arquitectónico del sentimiento de pertenencia o sujeción al lugar donde se ha producido esa unión. Sin embargo, la permanencia en el sitio no es requisito, y a veces, como sucede con la migración forzosa, tampoco una opción.

5.6.2.2.3. Negociaciones entre la portabilidad y la motricidad automática

A pesar de estas tensiones, Chalayan ha negociado la compatibilidad entre la protección y la portabilidad para prendas que actuarían como refugios móviles en situaciones de itinerancia, migración y deslocalización. Este proceso creativo pasa por la inseminación por parte de otras disciplinas de sistemas mecánicos y tecnológicos que embeben a los trajes de una imagen aerodinámica y vehicular. Para ello ha contado con diseñadores industriales como Paul Topen, o estudios de ingeniería como los londinenses B Consultants. Con estos últimos trabajó en el desarrollo del icónico *Remote Control Dress* o *Aeroplane Dress* de la colección *Before Minus* (primavera/verano del 2000) [Fig. 178]. Este sencillo ‘vestido por control remoto’, realizado a partir de un molde en fibra de vidrio y resina de color rosa, encerraba el potencial de cambiar su forma a algo parecido a un aeroplano. De nuevo, la pasarela se vuelve el espacio de articulación de esta gramática y durante el desfile en el Sadler’s Wells Theater de Londres irrumpió un niño con un mando de control remoto con el que abrió las solapas laterales y traseras de la falda del vestido y consumó la simulación indumentaria de un avión.

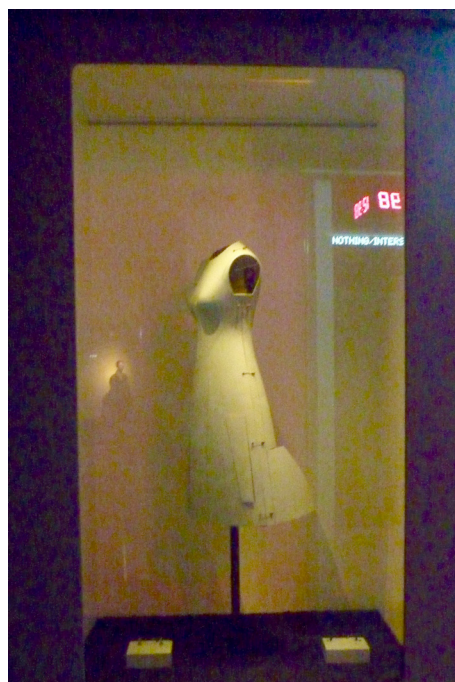


Fig. 178. Aeroplane Dress de la colección Before Minus (primavera/verano del 2000) expuesto con las solapas laterales y traseras de la falda plegadas. Hussein Chalayan. Fashion Narratives, celebrada en Les Arts Décoratifs de París, del 7 de julio al 13 de noviembre de 2011. Fotografía: Ana Llorente.

Esta lógica compositiva sería de nuevo aplicada en los *mechanical dresses* ('vestidos mecánicos') de la colección *One Hundred and Eleven* (primavera/verano de 2007). Eran seis vestidos contruidos a mano en fibra de vidrio y placas de metal dotados con dispositivos que activaban una secuencia de acciones transformadoras: desde la apertura de una tapa a la altura del pecho al levantamiento del dobladillo. La finalidad de los cambios era que un solo vestido ilustrase una sucesión simplificada de estilos –del victoriano al *flapper*, o del *New Look* de Dior a los “inllevables” de Rabanne.

Para Ignacio Martín Asunción, esta rama de la obra de Chalayan constituye una nueva tipología del traje como vehículo o “espacio móvil”, cuya naturaleza asocia al *spacing* ('espaciando'), concepto desarrollado por el arquitecto Peter Eisenmann que define la configuración de “un espacio cercano sensible y cambiante ante las situaciones de contornos móviles y las libres acciones corporales”.¹⁴⁹ De acuerdo con esta idea, el vestido se transforma gracias a sistemas que procesan y traducen circunstancias periféricas tales como factores ambientales o la misma actividad del usuario. Pero, a diferencia de la ropa de *Afterwords*, la usuaria de los *mechanical dresses* nunca inicia, domina o influye sobre los cambios del traje. Antes bien, figura completamente inerte, expectante y pasiva. Valgan las palabras de la comisaria Judith Clark para reafirmar la idea de un intrincado juego de opuestos que contradice la teoría del vestido como ese “espacio móvil”, dirigible o adaptado a la acción del usuario: “Es irónico que no esté implicado con la movilidad del cuerpo (de hecho a veces los diseños de Chalayan parecen tratar más sobre la inmovilidad) y así la fantasía de Chalayan, contrario a esa del Futurismo, no está enteramente implicada con el realce de la energía y la velocidad del cuerpo”.¹⁵⁰ En el caso incluso del vestido-aeroplano, el control remoto que accionan desde fuera el sistema mecánico proviene de la iniciativa de un niño. El contrapunto a sistemas que responderían a las necesidades del individuo es una indeterminación implícita en la sujeción de los mismos a la inconsciencia del niño comparable a la irracionalidad misma de la moda como agente de las transformaciones.

Estas creaciones tampoco funcionan como vehículos. Carecen de motricidad. La modelo jamás saldrá volando en su vestido aeroplano. Su única consumación como medio de transporte o refugio móvil queda en manos de la fantasía del diseñador a través de obras como *Place to Passage* (2003). Este cortometraje escrito y dirigido por Chalayan narra el viaje introspectivo de su andrógina protagonista, mientras hace un largo recorrido a lo largo de la frontera entre

¹⁴⁹ Martín Asunción, *Trajes espaciales*, 60.

¹⁵⁰ “[It] is ironically not involved with the mobility of the body (in fact, sometimes Chalayan’s designs seem more about immobility) and so Chalayan’s fantasy, counter to that of Futurism’s, is not entirely involved with enhancing the body’s power and speed”. Judith Clark, “Speed and Motion”, en Violette, *Hussein Chalayan*, 88.

Asia y Europa dentro de una estructura aerodinámica con forma de vaina que se presenta en su carrera como el último eslabón de la forma cápsula. Inspirado en los coches de Fórmula Uno, representa más bien un refugio móvil que sencillamente lleva activado un sistema de conducción automática. Porta a la pasajera, pero no es dirigido en ningún momento por ella.

En definitiva, los mecanismos que construyen una identidad arquitectónica de la ropa en la obra de Chalayan acaban siendo de dos tipos. Primero, los de carácter representacional que emanan de la creencia de que el cuerpo vestido es resultado de la incorporación de las señas de los lugares que habita. Segundo, los de carácter hibridacional que pasan por la intervención de áreas como el diseño industrial. Los resultados en ambos casos tienen una naturaleza sintética en términos formales y semánticos pues, como con el “vestido aeroplano”, suma rasgos de otros productos a la identidad como ropa. Pero, desde el nivel simbólico al hibridacional, su obra va sumando barreras como la importabilidad o la impotencia sobre la automoción que impiden la consumación del carácter práctico de los híbridos a los que Chalayan acaba denominando “monumentos a las ideas”.¹⁵¹ Su experiencia como mercancías se neutraliza, lo cual facilita su función como transmisores de ideas que tratan de redefinir la relación de la moda con la realidad y, en última instancia, con el sistema del arte.

5.6.3. *Fashion & Architecture* (2010): moda & arquitectura = moda

En el año 2010, Amsterdam Centre for Architecture (ARCAM) reunió a cuatro parejas, compuestas por un diseñador de ropa y un estudio de arquitectura.¹⁵² El objetivo era hacer trabajar a cada tándem en un proyecto bajo la creencia de que tan solo desde la confrontación directa se podrían desvelar los puntos en los que ambos lenguajes intersecaban.¹⁵³ Sin ahondar en él, es necesario mencionar este episodio por representar la promoción de un modelo de participación interdisciplinar desde una institución cultural que constataba indirectamente el reconocimiento apriorístico de la compatibilidad de la moda y la arquitectura en prácticas no ya paralelas sino conjuntas. Aunque se han producido experiencias idénticas de colaboración como la de Manferdini y Yaviz, esta condición participatoria, y no solo dialogante, en principio habría de consagrar para cada uno de los campos una conciencia nueva del otro. Este apartado discurre en torno al trabajo de uno de los tándems, el de la diseñadora Iris van Herpen y del estudio de arquitectura Benthem Crouwel Architecten.

¹⁵¹ Hussein Chalayan entrevistado por Andrew Bolton. Véase “Andrew Bolton & Hussein Chalayan”, en *Manus × Machina: Fashion in an Age of Technology*, ed. Andrew Bolton, catálogo de exposición (New York: The Metropolitan Museum, 2016), 111.

¹⁵² Las parejas, diseñadores y arquitectos, eran: Farida Sedoc y Nicole/Marc Mauer, Kentroy Yearwood y Jeroen Bergsma, Mattijs van Bergen y Anouk Vogel y Iris van Herpen y Jan Benthem/Mels Crouwel.

¹⁵³ Maarten Kloos, *Fashion & Architecture*, guía de exposición (Amsterdam: ARCAM, 2010), 26.

Desde que estableció su propia marca en 2007, la fama de Iris van Herpen, formada en la ArtEZ University of the Arts de Arnhem, ha estado asociada a la información constante de la relación de su trabajo con la arquitectura, versada, una vez más, en el simple empleo de medios técnicos y tecnológicos compartidos con esta disciplina. En colecciones como *Synesthesia* (primavera/verano de 2010), la creadora se caracterizó por el empleo de materiales especialmente desafiantes para la moda, como mallas de alambre, así como de softwares de diseño y modelado computacional con los que trabajó el prototipado rápido. En cuanto a los rasgos estéticos, su obra hereda el biomorfismo de tintes neoevolucionistas de su mentor, Alexander McQueen, aunque con ciertos ecos de la obra de Ayala, ya que radicalizó sus aproximaciones materiales y formales con prendas como torsos de latón que representan las costillas humanas.

Por su parte, el estudio de Benthem Crouwel Architekten, compuesto por Jan Benthem y Mels Crouwel, basa la innovación en un replanteamiento crítico de los procesos tradicionales de construcción y planificación.¹⁵⁴ De entre todas sus obras, ha destacado la fachada diseñada para la ampliación del Stedelijk Museum de A.W. Weissman (1858-1923), el New Stedelijk Museum, abierto en 2012. También conocida como “the Bathtub” (‘la Bañera’), por la forma de pila de baño que sugería, consistía en una enorme superficie blanca realizada con un material sintético, reforzado con fibras y compuesto sin fisuras.¹⁵⁵

Con estas bases, el proyecto colaborativo prometía cuanto menos un ejemplo de la constitución de una cultura cruzada del diseño que se dirija al enriquecimiento paralelo de las dos esferas, o bien la mejora de la fórmula abierta por los Orta para incrementar la fecundación mutua de estos lenguajes y acercarse a la ideación y producción de prendas refugio o construcciones llevables funcionalmente efectivos. Frente a ello, el primer aspecto que llama la atención es que la moda acabó situándose como campo dominante. En general, los resultados de las colaboraciones fueron cuatro vestidos exhibidos en la exposición *Fashion & Architecture* acogida por ARCAM. Se trataba de traducciones al lenguaje indumentario de edificios creados por los correspondientes estudios de arquitectura. La moda escapaba de sus modos de presentación para apropiarse mediante esta práctica participativa de los de la exhibición artística.

En el caso del tándem Benthem Crouwel y Van Herpen, el resultado fue un vestido en plexiglás que simula el efecto del agua cayendo y golpeando una superficie gracias al moldeado de la resina sintética con un soplador. Al ser enfriada daba la impresión de ser un líquido congelado en el instante en el que las gotas salpican sobre el cuerpo de quien viste la creación. Por un lado,

¹⁵⁴ “About”, en sitio web the Benthem Crouwel Architekten, acceso el 30 de septiembre, 2015, <http://benthemcrouwel.com/#about-innovation>

¹⁵⁵ “Projects”, en *ibid.*, <http://benthemcrouwel.com/projects/?cat=culture#culture-new-stedelijk-museum-amsterdam-993>

emula con el juego entre lo sólido y lo fluido la tensión entre lo rígido y lo suave del pensamiento textil que había guiado la elección de materiales para la fachada y techo del New Stedelijk: “Con el fin de obtener una ‘piel’ sin costuras con una sobretensión, sujeta a los mismos deseos con respecto a la suavidad y la dureza”.¹⁵⁶ Por otro, el traje se presenta como continuación de la metáfora de la bañera, como la mujer empapada del agua que se caería de la imaginaria pila [Fig. 179].¹⁵⁷

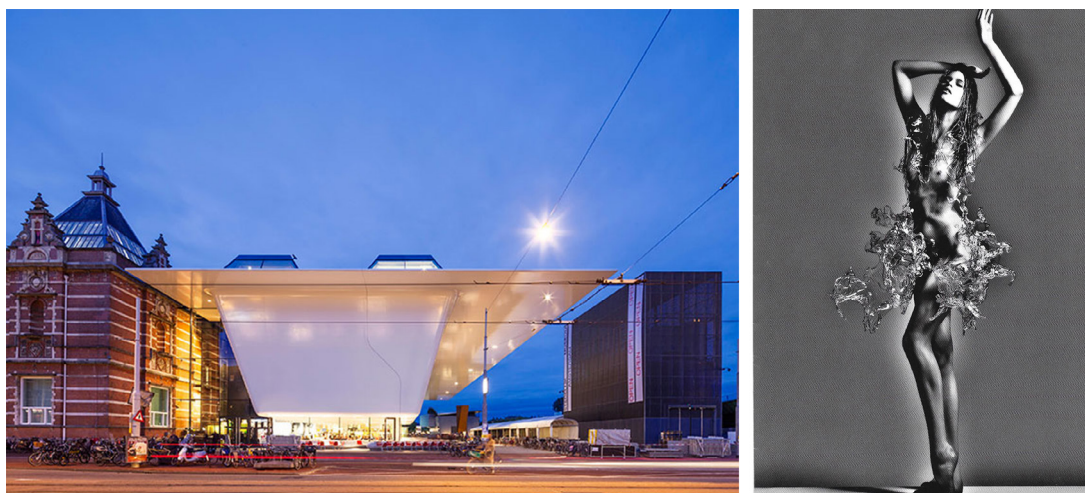


Fig. 179. A la izquierda, “la Bañera”, ampliación del Stedelijk Museum (2007-2012) de Amsterdam diseñada por Benthem Crouwel Architecten. Fuente: <http://benthemcrouwel.com/projects/new-stedelijk-museum-amsterdam/> A la derecha, diseño de Iris van Herpen en plexiglás que simula el efecto del agua cayendo en el cuerpo. Imagen tomada de *Fashion & Architecture*, guía de la exposición, 11.

Aunque se podrían realizar ejercicios discursivos y trasladar la filosofía de microgeografía de Chalayan a una lectura de esta pieza, basta subrayar cómo la moda se deja inspirar por el diseño del edificio sin intentar presionar sus límites como lenguaje ni desafiar la identidad funcional de la ropa. Ni siquiera se alude a una comunión en la función de refugio. Antes bien, el vestido de plexiglás transparente parece atentar contra la protección del cuerpo frente a la imaginaria cascada de agua. Si la transmisión de excesivos caracteres arquitectónicos en la prenda podía resultar en la importabilidad, en este caso la aleja de su función primaria. No obstante, parece importante reflexionar sobre modos alternativos de creación que se centren en la colaboración y abrir perspectivas sobre cómo puede o debe hacerse la ropa que cambie la comprensión de la posición de la moda frente a diferentes realidades.

¹⁵⁶ “Om een naadloze ‘huid’ met een dergelijke overspanning te krijgen, golden dezelfde wensen ten aanzien van zachtheid versus hardheid”. *Ibid.* 10.

¹⁵⁷ *Ibid.*

5.7. Inseminación de lo textil e indumentario en la arquitectura. Vertientes de investigación y práctica experimental para la consecución de construcciones adaptables, portables y responsivas

Según el arquitecto Maarten Kloos, uno de los organizadores de la muestra de ARCAM, en los últimos años la arquitectura y la moda se han visto afectadas por los mismos problemas sociales y económicos, lo cual les habría llevado a descubrir que coinciden en la creación de formas específicas de percepción de la relación del sujeto con el espacio.¹⁵⁸ Los siguientes subapartados discurren en torno a las líneas de investigación que han nacido y se han desarrollado en las dos últimas décadas desde el seno académico de la arquitectura guiadas por la necesidad de mejorar la capacidad de adaptación y respuesta del objeto construido con el ambiente circundante. En cierta forma se retoma la unidad de análisis tratada en la parte 3; esto es, la posibilidad que abren los procesos de diseño previos a la finalización de la obra de revelar en la arquitectura la latencia de características provenientes de otras áreas creativas.

Un entorno para la experimentación académica parece mermar el miedo a la supuesta contaminación desidentificadora de la disciplina; todo lo cual apacigua su posición de resistencia a la retórica indumentaria. Esta relajación favorece la reconfiguración de los umbrales del diseño arquitectónico desde dimensiones materiales, tecnológicas y procesuales; un fenómeno parejo a un importante proceso de reconocimiento en el lenguaje indumentario como práctica para la creación e interacción con el entorno.

A continuación se desglosan e introducen las tres vertientes de actuación que, configurando gradualmente este horizonte de experimentación, orientan el apartado:

- El tejido se establece como piedra angular, mediado por la implementación de sistemas de patronaje computacional o la aplicación de técnicas de costura como procedimientos en la construcción.
- El equilibrio entre el trabajo analógico y el digital. Ante las herramientas de diseño y modelado computacional, ha emergido el llamado *material computing* ('computación material'), basado en la intervención directa con el material sobre todo en procesos de generación formal, con el fin de experimentar con sus cualidades y comportamientos

¹⁵⁸ *Ibid.*, 26.

particulares y, solo después, procesarlos computacionalmente y hacer cálculos asociados con interacciones a gran escala.¹⁵⁹

- Derivado del punto anterior, la agencia del cuerpo irrumpe en procesos de morfogénesis en el diseño.

La finalidad de los siguientes puntos es revisar estas vertientes de praxis experimental e intentar identificar y definir las intervenciones del lenguaje y la práctica indumentaria para comprender la información que transmite esta área y el tipo de transformaciones que estimulan en el estado del objeto arquitectónico. Aunque se reconoce que el alcance de estos campos de investigación académica es mucho más amplio, profundo y diversificado, la introducción que se va a realizar a continuación contribuye a alumbrar con otro enfoque la afinidad entre la arquitectura y la moda que se ha explicado en términos filogenéticos a lo largo de esta parte.

5.7.1. “Architextiles” (Royal College of Art, 2006): hacia una definición y localización de las bases funcionales y operativas del paradigma “arquitextil”

2006 destacó también por ser un año en el que se actualizaron las bases de la relación de la arquitectura y el tejido. En el Royal College of Art (RCA) de Londres, Mark Garcia y Anne Toomey –coordinadores de los Departamentos de Arquitectura y Textiles, respectivamente– dirigieron “Architextiles”, un proyecto de investigación académica que reunió en talleres y seminarios a un grupo de arquitectos, ingenieros y diseñadores textiles. El programa nació como apoyo a estos últimos ante el desafío de trabajar para y por otras disciplinas, y contribuyó a enriquecer y flexibilizar las redes de trabajo cooperativo entre los estudiantes. Como consecuencia, se propició el descubrimiento y comprensión por parte del futuro arquitecto del potencial que tenía la transferencia de las técnicas y materiales de carácter textil (tejidos, no tejidos y mezclas de ambos) al diseño de construcciones y espacios.

Algunos de los resultados de este proyecto se movieron hacia una reorientación de la utilidad de las envolventes arquitectónicas.¹⁶⁰ El trabajo de Richard Claridge y Helen Giles –estudiantes de arquitectura y textiles, respectivamente– aportó un ejemplo al operar sobre la correlación

¹⁵⁹ Se trata de un modelo de actuación que abarca diferentes áreas de diseño y que todavía se encuentra en un estado embrionario y a la expectativa de su evolución. Más información al respecto puede encontrarse en Benay Gürsoy, Iestyn Jowens y Mine Özkaz, “Formal Descriptions of Material Manipulations. An Exploration with Cuts and Shadows”, en *Computer-Aided Architectural Design Futures. The Next City - New Technologies and the Future of the Built Environment: 16th International Conference, CAAD Futures 2015, São Paulo, Brazil, July 8-10, 2015. Selected Papers*, Gabriela Celani, David Moreno Sperling, Juarez Moara Santos Franco (eds.) (Berlin: Springer, 2015), 439-457.

¹⁶⁰ Para una breve reseña de este proyecto véase Anne Toomey, “Architextiles. Royal College of Art Department of Architecture and Textiles”, en *AD Architextiles*, ed. Mark Garcia, noviembre/diciembre, 2006, 80-81.

funcional de la protección y la idea de seguridad y control. Su diseño intentó suavizar la percepción de condiciones de riesgo y vigilancia creando una sala de espera que integraba una jaula de Faraday en cobre tejido cuyo campo electromagnético limitaba la señal *wi-fi*. Otras obras tradujeron las cualidades plásticas del textil a una construcción que dinamizaba las relaciones en el espacio social. En *Melting Pot – A knot building* (‘Crisol Cultural – Un edificio de nudos’), el arquitecto Robert Hirschfield y la investigadora en tejidos Sara Burns crearon paredes de formas suaves y curvas con las que provocaban patrones de movimiento que aumentaban la sinergia social y las posibilidades de encuentro entre las personas.

En el especial que la revista *AD* acabó dedicando a este proyecto, Mark García afirmó que “Architextiles” descubría una arquitectura “más capacitada para responder a las demandas culturales y de consumo rápidamente cambiantes de la sociedad, permitiendo la producción de espacios más dinámicos, flexibles, interactivos y basados en el evento y el proceso”.¹⁶¹ Estas palabras sugieren que sus objetivos no pueden ligarse solo a cuestiones estéticas o comerciales, como sucedía con las textilizadas tiendas-icono. Pero a la vez anuncian que responden a unas cambiantes demandas de consumo, por lo que cabe preguntarse sobre el grado de dominancia de la moda en este nuevo marco.

Junto a trabajos salidos del programa del RCA, *AD Architextiles* consideró otros que trazaban un carácter plural del enfoque textil de la arquitectura. Por ejemplo, figuran descripciones de obras como *Air*, una estructura de rejilla muy ligera realizada con hilo cosido a un tablero de espuma con cuya manipulación la Dra. VA Watson, tutora del RCA, experimenta con sensaciones de aprisionamiento y pérdida de la percepción de las relaciones de distancia y escala entre el cuerpo y el elemento arquitectónico.¹⁶²

Ocasionalmente, la vestimenta hace presencia entre los trabajos architextiles. Es el caso del proyecto de la profesora y arquitecta Dagmar Richter y su DR_D, Design Research and Development (‘Investigación y Desarrollo del Diseño’), asentado como estudio en Los Ángeles, oficina en Berlín y laboratorio en Stuttgart. Este consiste en explorar la posibilidad de crear lo que llaman “superficies performativas”, las cuales, a través de procesos de transformación digital, cambian de color, textura o incluso la impresión de profundidad para que el edificio se adapte a las condiciones del entorno.¹⁶³ Las versiones de los patrones de camuflaje de Maharishi

¹⁶¹ “Architextiles is better able to respond to society’s fast-changing cultural and consumer demands, enabling the production of more dynamic, flexible, interactive, event and process-based spaces”. Mark García, “Introduction. Architecture + Textiles = Architextiles”, en *ibid.* 5.

¹⁶² Dr VA Watson, “The Big Air World: From ‘Cotton’ to ‘Air’”, en *ibid.*, 61.

¹⁶³ “Camouflage as Aesthetic Sustainability”, en *ibid.*, 63-68. Véase igualmente Dagmar Richter, *Armed surfaces*, Serial Books Architecture and Urbanism, 5 (London: Black Dog Architecture, 2004).

llegaron a inspirar a Richter en estas investigaciones enfocadas en la creación de superficies arquitectónicas capaces no solo de disolver los límites del edificio con el paisaje circundante, sino de redefinir y actualizar periódicamente su apariencia [Fig. 180]. Al margen de la influencia de la firma de ropa, estas operaciones ligan al diseño arquitectónico con la moda. Como la de nuestros cuerpos, la apariencia externa del edificio se transformaría no ya para adaptarse a las condiciones físicas medioambientales, sino para sobrevivir a la obsolescencia de su diseño conforme a los criterios estéticos y a la normativa del cambio temporal.

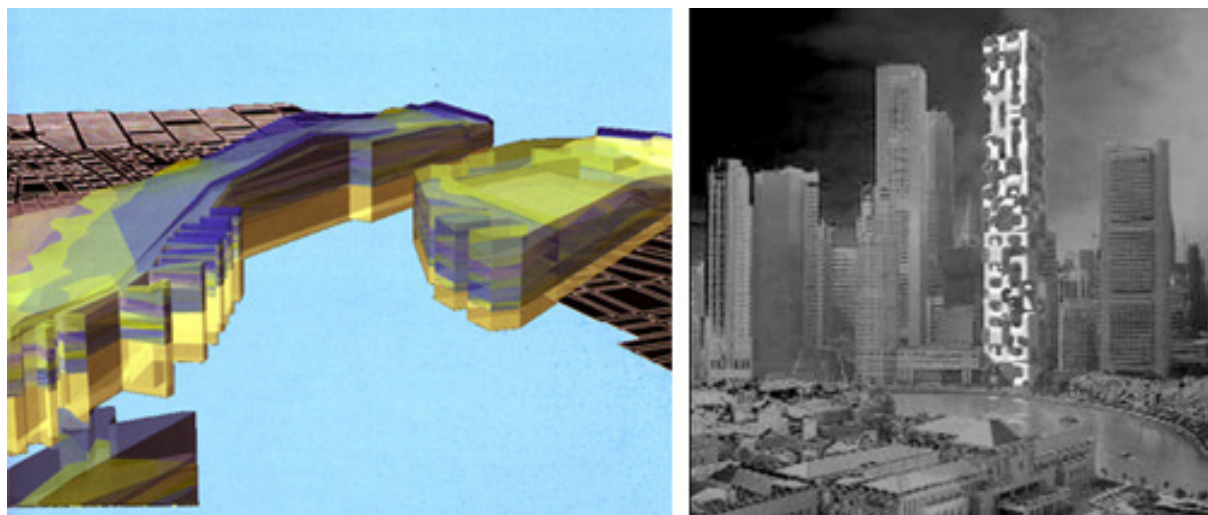


Fig. 180. A la izquierda, una imagen del proyecto *Flexible Zoning. Planning model for Manhattan* (1998), en el que Dagmar Richter ya exploró la interacción de Nueva York, comprendida como un gran organismo vivo, y la sección de la ciudad correspondiente a los muelles 16 y 17 del Bajo Manhattan. El objetivo era abrir la posibilidad de actualizar el espacio público a lo largo de los volúmenes de los edificios por medio de un sistema electrónico que, por ejemplo, expandiese determinadas zonas. A la derecha, *Dom-In(F)O House* (2003), una revisión de la casa Dom-ino (1914-1915) de Le Corbusier. Esta edificación a modo de osamenta no solo tendría la posibilidad de generar distintas combinaciones estructurales y organizativas de acuerdo a criterios de rendimiento integrados, sino que además estaría sometida a un proceso de metamorfosis a través de un software de animación de la superficie. Fuente: <https://www.flickr.com/photos/13529064@N00/>

La introducción a este entusiasmo por lo textil “cargado sensual y técnicamente”,¹⁶⁴ como apuntó Castle, fue ilustrada por *AD Architextiles* con una fotografía realizada en 1997 por David LaChapelle para *Vogue Paris*.¹⁶⁵ La imagen, tomada en Nueva York, mostraba a la modelo sudanesa Alek Wek luciendo un vestido largo de Christian Lacroix en seda rosa y negra, junto a una niña en un traje similar. A sus espaldas aparecen varias casitas de madera, todas ellas diferenciadas entre sí por el color de la pintura de la fachada, salvo una de ellas, que aparece totalmente cubierta del mismo tejido de los vestidos. *Comme un Christo, le rose emballe* (‘Como un Christo, el rosa empaqueta’), reza junto a la imagen el editorial que, titulado “Oeuvres a

¹⁶⁴ Helen Castle, “Editorial”, en *ibid.*, 4.

¹⁶⁵ *Ibid.*

l'oeuvre" ('Obras a la obra'), estaba encaminado a una reinterpretación libre del arte contemporáneo.

This is my house ('Esta es mi casa'), es el título de esta fotografía que, al margen de la citación a la obra de Christo y Jeanne-Claude, invita a detenerse en divagaciones en torno a los significados que inyecta el envoltorio textil en el contexto en el que se involucra [Fig. 181].



Fig. 181. *This is my house*, de David LaChapelle. Publicado en "Ouvrages à l'oeuvre", en *Vogue Paris*, diciembre/enero de 1997/1998, 184-189 (186-187), y en "Editorial", en *AD Architextiles*, 4.

A la vez que ayuda a descifrar las formas, volúmenes y elementos de la arquitectura,¹⁶⁶ la seda evoca el motivo primario de la construcción, el cerramiento textil. La progresión cromática que compone el conjunto de las casas –blanco, salmón y verde hasta llegar al rosa fucsia del tejido– consolida un manifiesto de involución del revestimiento arquitectónico al estadio textil en beneficio de la distinción. Frente al resto de las construcciones que recurren a la pintura, es a través del tejido como la arquitectura consume de manera más contundente el deseo de diferenciarse y zanja con su triunfo la competición por el estatus. Pero la casa no es solo de otro color. Ni siquiera está simplemente vestida. Por el contrario, y por encima de todo, "mi [su] casa" va ataviada como las mujeres en trajes de Lacroix. La analogía de los pliegues alude incluso a la permeabilidad de la arquitectura a las cualidades decorativas del tejido. En su correspondencia con la modelo y la niña se convierte en una metáfora arquitectónica de la moda que estas portan y representan. Este estado, no obstante, refleja un impedimento funcional, pues la seda inhabilita a la casa como residencia. Cubriendo todo el cuerpo del edificio, no hay opción para poder entrar (o salir). Como ilustración de la nueva tendencia en arquitectura, la fotografía la liga a un terreno en el que acaba primando la producción de un capital simbólico. En última instancia, la orientación puramente funcional del "batiburrillo"¹⁶⁷ que conforma lo architextil parecería incluso discutible.

Ahora bien, cualquier interferencia de la moda no tendría como objetivo la integración de valores derivados de intereses comerciales o de consumo. Antes bien, lo haría como un campo cuyos patrones y normativas pueden ser orientados hacia el cumplimiento de otra clase de principios.

¹⁶⁶ Al fin y al cabo, como apunta la obra de Christo, el tejido con el que empaqueta o envuelve a sus edificios es el que acaba revelando la esencia de los mismos. Véase "Wrapped Reichstag".

¹⁶⁷ Castle, "Editorial", en García, *AD Architextiles*, 4.

De tal manera, cuando DR_D Studio y Dagmar Richter conjuran a la moda y a sus actores al perseguir con sus texturas performativas funciones como el cambio periódico de la imagen externa del edificio para hacerlo encajar con los entornos que lo rodean, es para economizar los gastos derivados de la renovación o el reemplazamiento del artefacto arquitectónico.¹⁶⁸ El fin es frenar la tendencia a la demolición y al reemplazamiento de los edificios en cuanto se considerasen anticuados y, por tanto, buscar una vía de diseño arquitectónico de larga duración. Con el nuevo enfoque de lo textil, la arquitectura estaba redescubriendo a la moda a la vez que convertía a la ropa en un factor que sumaba.

Casos como el pabellón hinchable *Sprachpavilion* (2001), de Veech Media Architecture (VMA), también recogido por el especial de *AD*, no dejan lugar a sospechas. En este caso, el reto de lidiar con la presión del aire que amenaza la resistencia de los materiales y la estabilidad de la estructura neumática es lo que llevó a este estudio vienes a fijarse directamente en los modelos desarrollados por los sastres para resolver problemas derivados de la tensión del tejido y costuras a causa del volumen y movimiento del cuerpo.¹⁶⁹ Este grado de confluencia que plantea lo arquitectil transita por una relación de raíces centenarias con la ropa. Basta con recordar que en las páginas el códex *Il Libro del Sarto*, de mediados del siglo XVI, los patrones de trajes coexisten con los de las tiendas de campaña, convirtiendo a este libro en la primera huella documentada de la convergencia de la arquitectura con el arte sartorial. En cualquier caso, la unión con la indumentaria y la moda se alumbra como una vía fértil de conocimiento y de recursos. Su valor didáctico quedó resumido por el arquitecto Nigel Coates con su advertencia de que la arquitectura podía aprender más de la ropa.¹⁷⁰

Desde la investigación académica, la arquitectura es consciente de la importancia de maximizar el potencial de técnicas provenientes de la sastrería y la confección fijándose en las innovaciones que acoge la moda, con el objetivo de extender las posibilidades de ciertos materiales y, sobre todo, dar salida a nuevas formas de establecer una respuesta efectiva de la arquitectura a problemas sociales y crisis humanitarias. Tres años antes de la celebración de “Architextiles”, la arquitecta y profesora de la Escuela de Diseño de Harvard, Toshiko Mori, invitó al ingeniero

¹⁶⁸ “Camouflage”, en *ibid.*, 66.

¹⁶⁹ Bradley Quinn, “Textiles in Architecture”, en *ibid.*, 24.

¹⁷⁰ Esta afirmación fue hecha al observar unos diseños que John Galliano habría esbozado inspirándose en los planos de un edificio del estudio de arquitectura Branson Coates Véase Coates, Nigel Coates. “Skin/Weave/Pattern”, en *ibid.*, 48. Aunque no se ha podido acceder a los dibujos, la casa a la que se refirió el arquitecto británico es la residencia que el propio diseñador gibraltareño compartía con Jasper Conran en Candem Town de Londres y que, como señala Deyan Sudjic, fue transformada por Branson Coates Architecture. Deyan Sudjic, “My design London: Deyan Sudjic, director of the capital’s Design Museum”, en *Home & Property*, 17 de marzo, 2016, <http://www.homesandproperty.co.uk/home-garden/interiors/design-news/my-design-london-deyan-sudjic-director-of-the-capitals-design-museum-a99936.html>

textil Dai Fujiwara, como colaborador de un seminario titulado “Weaving Material and Habitation” (‘Tejer material y vivienda’). En él presentó a los estudiantes el sistema “A-POC”, que había desarrollado en 1997 para Issey Miyake. Acrónimo de “A Piece of Cloth”, consiste en una máquina de producción de rollos de tejido tubular basada en las empleadas en la industria de la calcetería, como hizo en su día Nanni Strada. El aparato está programado por una computadora que transfiere al tejido patrones de diferentes prendas perfilándolas en líneas de costura por donde el cliente potencial podía cortar la tela y obtener la ropa que deseara [Fig. 182].¹⁷¹



Fig. 182. Instalación de sistema y prendas APOC de Issey Miyake y Dai Fujiwara en la exposición *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*, celebrada en Barbican Art Gallery entre el 15 de octubre de 2010 y el 6 de febrero de 2011. Fotografía: Lyndon Douglas. Fuente: Barbican Centre.

Este método se estrenó con la colección *A-POC King and Queen* (primavera/verano de 1999) de la Issey Miyake Paris Collection, y pronto se estableció en la moda como un mecanismo de alta tecnología que suponía el abandono del proceso tradicional de confección, minimizaba la cantidad de tejido empleado y ofrecía una fórmula de autoconfección de “prendas-tipo” de calidad, a bajo coste y llevadas al instante. En el contexto de la arquitectura, A-POC debía inspirar a los estudiantes a aplicarlo a tejidos estructurales con la finalidad de encontrar soluciones económicas para la construcción de viviendas portables para crisis globales o comunidades marginales.¹⁷²

Este mismo acrónimo acabó titulado un prototipo de refugio temporal que, en 2014, diseñaron los arquitectos Mariana Ibañez y Simon Kim, ambos profesores en la Escuela de Diseño de Harvard. “APoC” (en este caso, *Architectural Prototype Capsule*, ‘Prototipo Arquitectónico Cápsula’) consistía en una estructura autosoportante de doble superficie conformada por láminas de abedul curvadas.¹⁷³ Una vez creados los patrones y transferidos computacionalmente a las hojas de madera, son cortadas y combadas. Aunque la referencia al sistema de Fujiwara es

¹⁷¹ Aunque se ajustaban al cuerpo merced al tejido de lana, las piezas estaban ligeramente sobredimensionadas para dar margen al usuario a personalizarlas.

¹⁷² Una revisión de los planteamientos de la filosofía académica y creativa de Mori se encuentra en su libro *Immaterial/ Ultramaterial: Architecture, Design and Materials* (New York: George Braziller, 2002), publicado a partir del homónimo Seminario que dirigió en Harvard.

¹⁷³ Para obtener información acerca de este prototipo, véase “APoC”, en el sitio web de Ibañez Kim, acceso el 29 de noviembre, 2016, <http://www.ibanezkim.com/work#/apoc/>

puramente nominal, APoC es un prototipo económico, sobre todo gracias a la optimización de la madera, que fomenta la interacción del usuario en la disposición y portabilidad de su refugio. Creado en colaboración con The Canadian Observatory on Homelessness (‘Observatorio Canadiense de la Indigencia’; COH), su destino original era proveer a ciudadanos sin hogar de un refugio individual y a bajo coste. El diseño, sin embargo, adolece de inconvenientes para este campo de aplicación. Es difícilmente portable de forma individual y, aunque consta de una capa interior y otra exterior, la composición de las láminas no anulan del todo la sensación de intemperie [Fig. 183].



Fig. 183. APoC (2014) de Ibañez Kim. Fuente: <http://www.ibanezkim.com/work#/apoc/>

Un giro distinto lo aportó el trabajo “Weaving a Home” (‘Tejiendo un hogar’) (2012-2013), de Abeer Seikaly. Para la arquitecta, artista y diseñadora jordana, la consecución de condiciones óptimas de habitabilidad y portabilidad para refugios empleados en situaciones de desamparo no pasaría por la aplicación de técnicas de confección sobre superficies que simulan un carácter textil, sino directamente por el acto de tejer, recuperando la memoria de la construcción temporal de comunidades nómadas.¹⁷⁴ El proyecto partió de la detección de los tres problemas básicos en el marco concreto de provisión de refugios portables temporales adecuados a situaciones de emergencia. Primero, la movilidad a la que fuerzan los desastres. Segundo, el hecho de que las soluciones temporales provean solo de unidades de “cubrición”. Tercero, la facilidad con la que estructura y tejido suelen desengancharse. En resumen, la durabilidad y correcta portabilidad, así

¹⁷⁴ Para obtener información de este proyecto se puede recurrir a “Abeer Seikaly weaves shelters for disaster relief using patterned fabric”, en *Design Boom*, 6 de noviembre, 2016, <https://www.designboom.com/architecture/abeer-seikaly-weaving-a-home-disaster-relief-03-06-2014/>

como la edificación no solo para cubrir o proteger, sino para solventar igualmente la necesidad de socialización, llevaron a Seikaly a focalizar sus esfuerzos sobre la recuperación del acto de tejer, actualizando este recurso de lógica ancestral a través del trabajo en un tejido ligero y estructural como base del proyecto.

El prototipo de refugio que propuso diversifica las clases de fibras y técnicas de tejido para corresponder a funciones diferenciadas. Aparte de un entramado de malla para las ventanas, la doble capa de tela que reviste la construcción es de tejido expandible formado por fibras que capturan la energía solar para alimentar un sistema interno de tubos que, a la vez que conforman la estructura de la construcción, dan calor y electricidad. Las capas de tela están cortadas y plegadas según un patrón que, inspirándose en el origami, permitía la expansión y la contracción del cobijo, dando lugar a diferentes escalas y formas (desde lo capsular a la tienda de campaña) [Fig. 184].



Fig. 184. Proyecto “Weaving a Home” (2014) de Abeer Seikaly. Abajo, trabajo sobre modelo a escala para comprobar el movimiento del sistema y las posibilidades de plegado para la portabilidad de las tiendas.

Al igual que los refugios de emergencia de Oxfam o de Naciones Unidas, los hogares temporales de Sekaily conforman una suerte de kit compuesto, entre otras piezas, por las dos capas de tejido, la estructura de tubos, un tanque de agua y una pequeña pieza circular para rematar la cubrición del refugio en la parte alta. De tal manera, “Weaving a Home” no propone que en un marco específico de situaciones de emergencia se active una estructura operativa para la realización

de los tejidos por medios tradicionales y por parte de las comunidades afectadas. Pero, en la línea de la filosofía de los Madhousers, prima la interacción social y la implicación con el acto de habitar a través de la construcción del hogar propio, pues serían las propias comunidades las que podrían proceder a montar sus casas portables de acuerdo con sus necesidades.

5.7.2. *Archi-tex-ture* (Günther Feuerstein, 1988) y la experiencia física del material: de la agencia manual a la corporal en los procesos de generación formal y de interacción háptica con la arquitectura

La invocación de técnicas primarias de construcción basadas en el acto de tejer sugiere la latencia en la conciencia arquitecstil del contacto físico con el material. En 1988, Günter Feuerstein intuyó esta ruta cuando acuñó lo que parece preludiar el neologismo *architextile*, el vocablo *archi-tex-ture*, un juego silábico con el que designó el uso de telas y técnicas de manufactura textil en la edificación.¹⁷⁵ Esta práctica era uno de los vértices que, junto con el consabido nivel metafórico (a saber, el edificio como ropa) y el *bekleiden* ('vestir'), o necesidad de cubrir el cuerpo con el traje y el edificio con la envolvente, confirmaría la relación entre la arquitectura y el vestido.

Según el austríaco, el vestir y la ropa ampliarían la perspectiva sobre las posibilidades del uso del tejido para crear una arquitectura adaptada al "espíritu de nuestro tiempo", la "arquitecxtura", clave para zanjar "la distinción superflua entre *hut* ('sombrero') y *hütte* ('cabaña')".¹⁷⁶ A la luz de su apunte, no parece casual que Ibañez y Kim denominasen "monocasco" a su *APoC*.¹⁷⁷ Es cierto que la alusión al sombrero en ese giro de la identificación etimológica de *wand* ('pared') y *gewand* ('vestido') otrora establecida por Gottfried Semper, impregna de dimensiones ideológicas la fecundación de la arquitectura por la ropa.¹⁷⁸ Pero al poner el acento en la textura, literalmente la "disposición" de los hilos y "operación de tejer",¹⁷⁹ lo que conjura *archi-tex-ture* es una estructura y acción creativa que requiere el contacto directo con el tejido como catalizador material de estas insemnaciones. Feuerstein preludió con ello la tendencia desarrollada en los últimos años por proyectos de investigación afines a la intervención física con los materiales como fórmula de compensación de la hegemonía de la tecnología digital en el proceso de diseño arquitectónico. En ellos, el papel del cuerpo se expande desde la agencia en

¹⁷⁵ Feuerstein, "Editorial", 17.

¹⁷⁶ "The concept of an 'archi-tex-ture' could release us from the superfluous distinction between '*Hut*' (hat) and '*Hütte*' (hut)". *Ibid.*

¹⁷⁷ "APoC", <http://www.ibanezkim.com/work#/apoc/>

¹⁷⁸ Véase parte 3, apartado, 3.4.1.

¹⁷⁹ "Textura", en el sitio web de la Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*, 22ª edición, actualizada en 2006, acceso el 19 de noviembre, 2011, <http://lema.rae.es/desen/?key=textura>

procesos de generación formal a la mediación de valor experimental en procesos de adaptación y respuesta de artefactos arquitectónicos.

Desde sus investigaciones en la Univesidad de Tesalónica, la arquitecta y educadora Sophia Vyzovity ha experimentado con procesos de generación de formas en pequeña escala manipulando materiales flexibles y potencialmente polimórficos como el papel o la gomaespuma. Con espontáneos gestos de (de) formación, Vyzovity obtiene los *paperfolds*,¹⁸⁰ formas primarias que pueden ser desarrollados hasta configurar prototipos para diferentes tipos de productos (desde edificios a sillas). La arquitecta ha trasladado a escala humana esta intuitiva experimentación manual con el material haciendo pasar al cuerpo desde una actuación externa a las formas hasta ejercicios de modelado desde sus interiores. Así ha sucedido para la generación de los prototipos *multigarments* ('multiprendas'), *body wraps* ('envolturas corporales') o *body donuts* ('rosquillas corporales') [Fig. 185]. El sujeto pasa de mantener una relación externa con el material a una relación de presencia y de ocupación. En la medida en que sus movimientos están integrados en el proceso de diseño y fabricación, su interactividad y/o cinética acaba manifestándose en el trabajo terminado.¹⁸¹

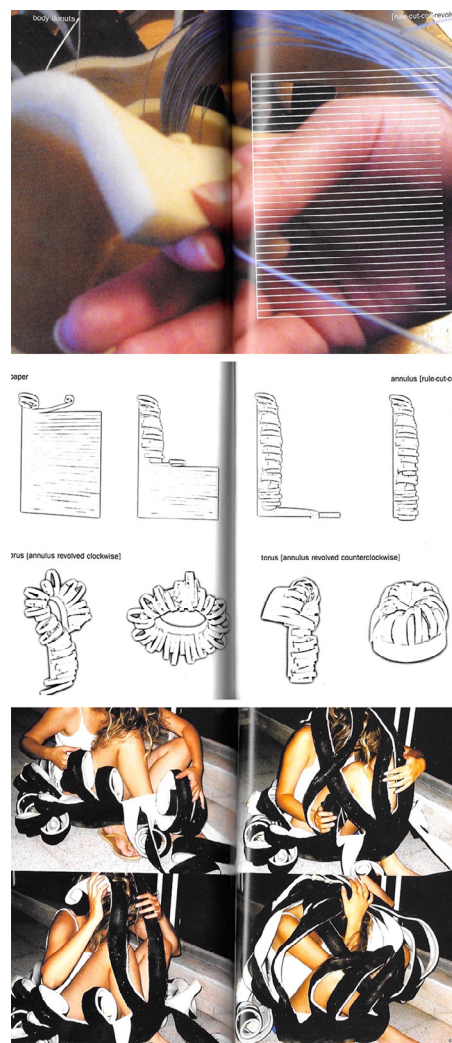


Fig. 185. Proceso experimental de generación de prototipos “paper folds” a través de la técnica del doblado de materiales flexibles con el que Sophia Vyzoviti conecta la arquitectura con la indumentaria. Imagen tomada del libro *Supersurfaces. Folding as a method of generating forms for architecture, products and fashion*, 58-61 y 64-65.

Este proceso de generación formal mantiene un indeterminismo creativo que permite deslizar la identidad del objeto a concebir hacia un estado entremedias de la construcción y la ropa, difuminando las fronteras entre la habitación y el hábito. La implicación física con materiales flexibles demuestra el desencadenamiento de una pulsión instintiva de cubrición corporal,

¹⁸⁰ Véase Sophia Vyzoviti, *Folding Architecture: Spatial, Structural and Organizational Diagrams* (Amsterdam: BIS Publishers, 2003).

¹⁸¹ Véase Sophia Vyzoviti, “Pleat and Play”, en *Rethinking the Human in Technology Driven Architecture ENHSA-EAAE No55 - Proceedings of the International Conference on Rethinking the Human in Technology Driven Architecture* (agosto de 2011): 191 http://www.arch.uth.gr/uploads/files/CVs/Vizoviti/Sophia%20Vyzoviti_Publications/3_Vyzoviti_Papers/2011_Vyzoviti_Rethinking%20the%20Human.pdf

trasladando a niveles de ideación previos a la conclusión del diseño lo que la realidad ya había demostrado con la experiencia de los *plastic sheeting* para desplazados. Como había advertido Feuerstein, la unión de arquitectura y ropa sucede en el momento en que se comprende una necesidad común en el cuerpo y el edificio: la cubrición de su forma desnuda.¹⁸²

5.8. Conclusiones

Años después de que el enunciado de la ropa como una arquitectura íntima se instalase como fuerza impulsora de una revisión crítica de las bases ideológicas de la práctica arquitectónica, comenzaron a emerger proyectos que han discurrido en el desarrollo y establecimiento de aquella premisa, a la vez que aseguran la integración de la relación entre estos sectores creativos como parte de la historia del diseño. A pesar de ello, el futuro de sus diálogos es incierto debido a dos problemas detectados.

En primer lugar, la unión de la arquitectura y la moda se instrumentaliza a menudo como emblema publicitario en entornos constituidos o afectados por el interés comercial. De la misma manera, aunque la nueva oleada de exposiciones temporales ha contribuido positivamente a comprometer el entendimiento de una consanguinidad funcional del edificio y la ropa, intuida ya en las representaciones simbólicas de la “relación paterno-filial” de la construcción y el cuerpo vestido, estas muestras han propuesto modos de organización y doctrinas de interpretación del fenómeno que lo han podido reducir a mero productor de categorías y de etiquetas consumibles como mercancías.

Indudablemente, la promoción de una correspondencia entre el edificio y el traje por la vía de la exhibición de prácticas paralelas o colaborativas, invita a romper los límites de la arquitectura y la moda para reinscribirlos en el difuso terreno de la hibridación. Pero los enfoques de exposiciones como *Fashion & Architecture* distan de anunciar un cambio de paradigma en el diseño arquitectónico y de ropa encaminado a sobrepasar los límites de la arquitectura y moda. Como ha demostrado la obra de + Lucy + Jorge Orta es la práctica artística la que ha estado avanzando en la realización de una síntesis imaginada durante décadas como utopía. Sus experiencias han constituido plataformas más clarificadoras que las que ofrece cualquier otro terreno a la hora de evidenciar las tensiones formales, semánticas y funcionales derivadas de la unión del traje y el edificio. Por encima de ello, la experiencia frustrada de comercialización del prototipo “Habitent” también delata lo que se detecta como la segunda cuestión que amenaza a

¹⁸² Feuerstein, “Editorial”, 17.

la perdurabilidad de estos contactos y, lo que es más importante, a la explotación de su potencial: la viabilidad del prototipo híbrido de la edificación y la prenda.

A este respecto, los sectores académicos son un espacio adecuado para experimentar con la integración en estadios seminales de la creación de conceptos, materiales y técnicas de confección provenientes de la moda y el diseño de ropa, con la finalidad de dar con prototipos que, sin salir del marco de lo estrictamente arquitectónico, contengan propiedades y funciones inherentes a lo indumentario. Consolidando lo textil como la interfaz del sujeto con los entornos, este marco empírico sirve para el aislamiento del gen común en el cobijo visualizándolo, por ejemplo, en la integración activa de lo corpóreo en ejercicios de generación formal. Ahora bien, la complejidad del contexto contemporáneo requiere urgentemente que estas posiciones oblicuas sean consolidadas en una alianza mayor de la arquitectura y la moda que, entrando en armonía con la superación de la escasez en determinadas áreas y circunstancias críticas, pueda dar una salida a cobijos con la función dual, a priori, de emplazamiento y desplazamiento, de localización y portabilidad. La fatal actualidad que ha llegado a los más de 15 millones de refugiados y desplazados ya en 2015, que se suman a los 880 millones de personas que no viven en asentamientos estables en el mundo,¹⁸³ convierte a la tipología del refugio portable en un asunto central que puede ser aprovechada como oportunidad para sacar adelante prototipos eficientes en la producción, distribución y consumo. Pero conviene indicar que la promoción de este campo del diseño está en muchos casos mediada por premios concedidos a diseñadores emergentes, como el Lexus Award ganado por Abeer Seikaly en 2012 con el mencionado “Weaving a Home”, poniendo en peligro que su eficiencia quede ensombrecida por la necesidad de una rápida promoción global del arquitecto a través de valores estéticos.

¹⁸³ “UN-Habitat joins forces with partners to address living housing needs of refugees, migrants”, en UN-Habitat, 4 de julio, 2017, acceso el 4 de julio, 2017, <https://unhabitat.org/un-habitat-joins-forces-with-partners-to-address-living-housing-needs-of-refugees-migrants/>

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha tratado de demostrar cómo en los encuentros entre la arquitectura y la creación de ropa, así como en la producción de los relatos que definen su diálogo e interrelación, median fuerzas exteriores a la naturaleza de estos dos lenguajes. A este respecto, se ha detectado una tendencia a la instrumentalización de estos vínculos que, dependiendo del ámbito desde donde se generan o promueven, abarca cuatro líneas de acción:

- El establecimiento de la moda como sector de la creación artística a través de la definición de sus productos como arquitectura.
- La absorción en la moda de manifestaciones indumentarias periféricas o resistentes a su normativa, en un gesto de autocritica canalizado por medio de la traducción de aquellas de acuerdo a discursos arquitectónicos comúnmente atados a luchas contra la regulación del diseño y su consumo por parte de esta industria.
- La colonización de un mercado global y diversificado por parte de las grandes multinacionales de ropa mediante edificios comerciales que conforman una producción simbólica determinada por la particular afinidad de la arquitectura con los modos de producción y consumo de la moda.
- La mercantilización de una nueva vía de diseño basada en la combinación de los dos ámbitos, y en la que los elementos constitutivos de la arquitectura y la indumentaria quedan determinados a identificarse o a oponerse entre sí a expensas de la búsqueda de una hibridación que sirve, en la mayoría de las ocasiones, a los objetivos artísticos, críticos o comerciales estas esferas.

Estos intereses advierten de la dificultad de atribuir un sentido esencialista a estos nexos. A pesar de ello, llama la atención la práctica ausencia de una revisión crítica de lo acontecido desde que una exposición temporal alumbrase en 1982 la intención del sistema artístico y cultural de dar cabida a estas uniones y construir sus lecturas. De hecho, si la denuncia sobre la autenticidad de un supuesto relacional entre la arquitectura y la ropa se expresó por parte de la teoría de la arquitectura a partir de la década de los noventa, esto se debe a su adscripción al conjunto ideológico contra la moda que operaba desde hacía siglos en el pensamiento arquitectónico. Es por ello que, esperando haber contribuido al asentamiento de un marco para la investigación y análisis crítico de futuros eventos discursivos centrados en este fenómeno, esta tesis ha intentado desempeñar, ante todo, una revisión de los parámetros y los ámbitos desde los cuales se han ido manifestando los vínculos y elaborando sus modelos interpretativos. Se ha detectado una evolución en un proceso escalonado en el tiempo, conforme a un ritmo marcado por un

contexto que ha permitido constatar la diversidad de circunstancias que, paralelas o tangenciales al crecimiento de la arquitectura y la moda como sectores creativos, han condicionado sus acercamientos.

Una de las tesis principales es que la exposición temporal es una plataforma activa para estos contactos, en la medida en que el museo o la galería ofrecen una arquitectura que entabla un diálogo con la indumentaria paralelo al propuesto por el discurso curatorial. La recreación o la indefinición de entornos que rodeen a la prenda en su exhibición son mecanismos que, aunque antagónicos, pueden contribuir a la adscripción de un territorio socioeconómico, cultural e incluso geográfico al diseño. De tal manera, la exposición es capaz de operar con modos de representación de la ropa que se asemejan a los producidos en el desfile y en la fotografía, emergiendo la posibilidad de aplicar a los montajes expositivos las herramientas con las que se interpreta la iconografía del traje y la moda con el fin de ofrecer una perspectiva ampliada de los significados transmitidos por la muestra.

Como se ha reportado, el prístino muro blanco de la galería produce una descontextualización cuyos efectos sobre la prenda son comparables a los producidos por corrientes fotográficas como el *straight up*. Sin referente territorial o sociocultural más allá del entrañado en la indumentaria o en el sujeto que lo viste, museográfica o fotográficamente, según el caso, el atuendo es emplazado en marcos de percepción y análisis en los que sus formas quedan al margen de ser evaluadas como moda y, a la vez, de ser categorizadas como subversión contra esta. Por ende, como expresiones artísticas o como simples visiones de identidades individuales conformadas por dinanismos subjetivos, las prendas ante las paredes blancas se vuelven susceptibles de ser (re-)inscritas en el imaginario de la moda e integradas como parte de las formas institucionalizadas y reguladas como vestir contemporáneo aceptable.

Bajo esta perspectiva, el espacio y la arquitectura de la galería y del museo refuerzan el emplazamiento del antagonismo y la estabilización del sistema de la moda. La cristalización de este principio en exposiciones temporales que han englobado en un mismo diálogo, paralelismo o colaboración con la arquitectura a diseñadores orientales y occidentales, antidogmáticos o consagrados por la moda, amplifica la idea de que lo arquitectónico se convierte en un amparo con el que esta industria neutraliza las amenazas. Como una categoría aplicable a la ropa, tanto como definidora de un espacio físico y un lugar en el que integrarla, funciona doblemente como una suerte de embalaje que envuelve la diferencia, a menudo a través de maniobras complejas. Así, la arquitectura puede ofrecer al diseño de ropa una textura muy diversa de valores que, emergiendo de áreas específicas como la modernidad o la postmodernidad, incluyen desde la

anulación de la norma de la caducidad a la afirmación de la austeridad e incluso fealdad como valor estético de las formas indumentarias. Es precisamente a través de la aplicación al traje contemporáneo de estos principios alineados con la antimoda, con las que la moda se pronuncia estratégicamente contra sus propios dogmas con el fin de conquistar y anular las resistencias y, en última instancia, mercantilizar el antagonismo.

Esta neutralización del poder de la diferencia rige en cierta manera la proyección en los espacios urbanos y suburbanos de un orden simbólico adaptado a las particularidades de la cultura de consumo de cada región, y su culminación con la representación arquitectónica de las identidades de las firmas de las grandes multinacionales a través de las superficies de sus edificios comerciales. La tienda-icóno no solo provoca ese estadio de pre-consumo de la moda mediante el tránsito temporal en su interior, sino que disuelve en esa experiencia la diversidad del sujeto local, envolviéndolo simbólicamente con la prefiguración arquitectónica de la imagen más reconocible y homogeneizadora de la marca.

Como parte complementaria de este panorama, los proyectos curatoriales han ido estableciendo la relación entre arquitectos y diseñadores de moda en el paisaje de un consumo cultural fronterizo al comercial. Esta proximidad encontró un elocuente manifiesto visual en el *Chanel Mobile Art Pavilion*, un recinto portátil que Zaha Hadid Architects diseñó para Chanel con el fin de albergar una exposición itinerante que, desde 2008 a 2010, viajó a Hong Kong, Tokio, Nueva York y París.¹ Construido con una estructura de acero y una fachada de fibra de plástico, la imagen del pabellón combina dos iconos del imaginario de la casa de moda: el acolchado característico de sus bolsos y la camelia, flor cuyas líneas geométricas han revestido desde 1923 los detalles decorativos de los diseños de Gabrielle Chanel y su firma. Al igual que sucede con las tiendas-icóno, la superficie del edificio se ajustó al contenido en la medida en que la exposición, organizada por Fabrice Bousteau, comisario y editor jefe de *Beaux Arts Magazine*, agrupaba los trabajos de veinte artistas internacionales que tomaron como inspiración el mítico bolso “2:55” que Gabrielle Chanel lanzó en 1955.² La trasposición de esta pieza al arte pasaba por una conceptualización de las propiedades de su diseño que difusamente quedaba definida en la muestra, donde se manejaron nociones arquetípicas vinculadas a la moda en general. Por ejemplo, la videoinstalación de Leandro Erlich, *Le Trottoir* mostraba el número del 31

¹ Véase sitio web de CHANEL Mobile Art, <http://www.chanel-mobileart.com>

² En origen, el 2:55 era un pequeño bolso de piel acolchada, de doble solapa de cierre y no más de 20 centímetros de largo, cuyo interior estaba forrado en piel de color borgoña y albergaba tres bolsillos de fuelle. Otras características del modelo era el bolsillo “secreto”, la cadena de metal y piel con la que Chanel, inspirándose en las bolsas de los soldados, proponía a las mujeres una solución más práctica que los incómodos bolsos de mano y, finalmente, el broche de cierre con forma de la “doble C” en oro.

de la Rue Cambon reflejado en un charco en el suelo de asfalto. El constante cambio de la imagen del inmueble del siglo XVIII por los efectos del agua discurre a lo largo del paradigma de la inestabilidad de la moda. Pero también parece remitir al flirteo de la arquitectura con lo transitorio.

Esta última idea quedaría potencialmente ligada al carácter del propio *Chanel Mobile Art Pavillion* el cual acabó instalándose de manera permanente en 2010 en el patio del Instituto del Mundo Árabe (IMA) de París [Fig. 186]. Con un objetivo gemelar al de la colonización de entornos comerciales y la estabilización en el mercado global por parte



Fig. 186. Chanel Mobile Art Pavillion, diseñado por Zaha Hadid Architects, frente al edificio de Jean Nouvel para el Instituto del Mundo Árabe de París. Fotografía: Stefan Tuchila. Fuente: <https://www.archdaily.com>

de las grandes firmas de moda, los dos iconos del diseño de la casa Chanel, la camelia y el bolso, habían sido monumentalizados arquitectónicamente como recinto expositivo itinerante hasta conquistar en el seno de la capital francesa un territorio dedicado a la cultura, en este caso de los países árabes. El pabellón se asentaba adecuadamente frente a la fachada sur del edificio de 1987 que Jean Nouvel diseñó para el IMA, en la cual el arquitecto francés dispuso una celosía de patrones geométricos compuesta por un sistema de células fotoeléctricas. Así, como acotadores de espacios dedicados a una institución cultural, coexisten la prenda traducida a arquitectura, y la fachada que, al igual que en los rascacielos de T.R. Hamzah & Yeang, opera como ropa que se abre y se cierra para aclimatar el interior de acuerdo a la incidencia de la luz y las condiciones ambientales cambiantes. Su encuentro aglutina elementos, sistemas y lenguajes creativos que, en base a un dispositivo retórico tan presente en esta investigación como es la metáfora, organiza una compleja concreción de sus relaciones en principios como la adaptación, la transformación y la localización, no ya territorial, sino institucional en el tablero de la cultura.

La cuestión principal que se sigue planteando es si los actores e intereses implicados en la configuración de los diálogos e interrelaciones que han ocupado esta tesis simplemente actúan sobre dos identidades pre-constituidas (arquitectura y ropa) a las que ponen en relación, o bien están moldeando estas identidades hasta hacer de su contacto una parte inherente de su definición y práctica. Esta cuestión ha sido crucial. Si factores como, por ejemplo, la expansión global del

comercio de moda o las crisis migratorias promueven paralelismos, diálogos o uniones de los dos sectores creativos que no están latentes en el diseño de ropa y la arquitectura, su relación se convertiría en un acuerdo puramente contingente y validado solo por la validez del poder o circunstancia en la que se fundamentan.

El peso de las fuerzas que inducen los contactos entre estas esferas ha llevado a situar en el centro del enfoque último de la investigación la cuestión de una posible filogenia del cobijo arquitectónico y la cubrición indumentaria, así como del carácter indeleble de una síntesis entre ambos defendida desde el frente expositivo así como por la práctica artística, experimental y de investigación académica. A este último respecto, de nuevo, lenguajes como el pictórico y el fotográfico pueden subsumir ocasionalmente a la arquitectura y el traje bajo una objetividad profunda que deja al descubierto sus auténticas esencias a través de su confluencia. La representación de la prenda o del cuerpo vestido, bien en correlación visual con el edificio, bien caracterizado como su doble, invita a afrontar además que la tendencia del diseño indumentario y arquitectónico a converger en prácticas paralelas corresponde a algo más que a una inspiración eventual debida, por ejemplo, a la comunión en los mismos valores estéticos. Por lo demás, cuando lo arquitectónico se fija a la ropa, y lo indumentario a la construcción, la representación artística se vuelve un terreno revelador de estas dos articulaciones, susceptible de aportar datos acerca de los patrones que dirigen la dinámica relacional.

A propósito de la fertilización, si un objeto inscribe en su propia esencia algo que no forma parte de sí mismo, el resultado es constituido como una diferencia que difícilmente podrá preservar la capacidad de actuar propia de su estado original. De tal manera, la concreción de una fusión entre la ropa y el edificio tiene que conducir a un prototipo que, incluso mostrando los indicios de la exclusión de elementos y propiedades que ha ido determinando su constitución, no deje de mantener las funcionalidades inherentes a las condiciones de los objetos que lo engendran en una muestra de equilibrio y reconciliación de caracteres heterogéneos, cuando no opuestos. Ahora bien, la lógica de los enfoques inherentes al desarrollo en los últimos años de un modelo de hibridación mantiene todavía la polaridad de los dos ámbitos. Esto impide tejer una conclusión positiva del relato dominante que defiende la resolución de una síntesis entre la arquitectura y la indumentaria. Tan solo se puede afirmar que la hibridación se presenta como un recurso que, dando cuenta de una transición hacia el cruce de estos lenguajes del diseño propulsado por el juego interdisciplinar de los sectores que componen las economías creativas, es modulada en aras del marketing y el consumo de la novedad.

Como se ha explicado, los diseños resultantes de una dialéctica de integración de la diferencia y una desarticulación de lo propio siguen abriéndose camino en los márgenes comunes de la producción, distribución y consumo del sistema de la moda y de la arquitectura. Ni siquiera los acercamientos curatoriales avanzan presentando casos que sobrepasen los dominios que son propios del arte, de la arquitectura o del diseño de ropa, según corresponda. Un ejemplo reciente de la superficialidad discursiva en la que ha acabado recayendo a este nivel la práctica expositiva lo aporta la muestra *Architectural Fashion*, que formó parte de la Bienal de Arquitectura de Venecia del año 2016. Inaugurada previamente en la Architektur Galerie de Berlín, se trataba de una instalación centrada en tres vestidos ideados por el arquitecto Martin Lesjak y su estudio de diseño 13&9 Design, junto con la diseñadora alemana Sabrina Stadlober.³ Disfrazada como una traslación y traducción al lenguaje indumentario de cualidades formales, estructurales y materiales de edificios de Martin Lesjak, lo que la exposición cataloga como “moda arquitectónica” acaba empleando un léxico vestimentario inllevable en piezas realizadas, por ejemplo, en chapa de piedra adecuada a revestimientos arquitectónicos.

Es necesario desarrollar patrones de interrelación e interacción cada vez más oblicuos con los que seguir reinscribiendo el difuso terreno de la hibridación en áreas críticas donde sea precisa bien la creación de artefactos que mantengan la función doble como alojamientos y como cubriciones corporales, bien la transformación de los modos de afrontar la expansión de las posibilidades de la construcción o de la indumentaria, según proceda. Esta última posición se abre como una vía para la generación de un lenguaje inclusivo que evite forzar la reconciliación de propiedades o significados opuestos en una fusión de los dos lenguajes de diseño. A este respecto, la arquitectura ha dado ejemplo de cómo el tránsito hacia lo que puede calificarse de un desempeño vestimentario de la edificación, antes que por la intersección con el diseño de ropa y la confección, puede pasar por la incorporación de propiedades y dispositivos provenientes de otros ámbitos que ayudan a producir de forma natural la coalescencia del sentimiento de alojamiento y arropamiento en el sujeto.

Es lo que sucede con *Slow Furl* (2008), una instalación ideada por Mette Ramsgaard Thomsen, arquitecta y profesora del Centre for Information Technology and Architecture (CITA) de Copenhagen, que fue expuesta en The Lighthouse Gallery de Brighton del 18 de junio al 19 de julio de 2008. Para su concepción y construcción colaboró la también arquitecta Karin Bech, y la School of Architecture and Design de la Universidad de Brighton. Nacida de la dedicación de

³ Los vestidos se exponían en sus respectivos espacios, diseñado por INNOCAD, y llamados “The Golden Nugget,” “Rolling Stones” y “Moving Floors.” Véase, “Architectural Fashion. INNOCAD AND 13&9,” en sitio web de 13&9 Design, acceso el 01 de noviembre, 2017, <http://www.13and9design.com/design/architectural-fashion/>

Mette Ramsgaard a la extensión de las cualidades del tejido como técnica y material aplicable a la construcción mediante el empleo de textiles tecnológicos y la implementación de dispositivos digitales y robóticos, *Slow Furl* consistía en una estructura formada por brazos verticales que se movían con motores. Esta armadura se cubrió con un tejido bordado con fibras conductoras que conformó un circuito que estimulaba un movimiento casi imperceptible en la membrana, “en marcos de tiempo, como un flujo de río congelado”,⁴ en respuesta a la entrada de visitantes en la sala. Daba la impresión de ser un organismo de actividad autónoma que transformaba sutilmente el entorno conforme detectaba la presencia del habitante temporal de la galería, el cual era invitado a sentir la respuesta de *Slow Furl* a su tacto.

En ciertos momentos, esta cortina robótica-textil reaccionaba conformando cavidades que, ante el contacto físico del cuerpo humano con la membrana, se contraían levemente en una función de arropamiento. La adaptabilidad y flexibilidad del tejido, potenciadas por las ligeras mutaciones formales y estructurales que propulsa la conjugación de su estructura robótica y los estímulos externos, hacen de *Slow Furl* un prototipo de muro textil de cualidades responsivas, que divide y transforma levemente los espacios al reaccionar a la presencia e interacción del sujeto, hasta ser capaz de actuar como una envolvente que reviste su cuerpo.

La combinación de la experiencia sensorial táctil de las superficies textiles y la interacción en o con entornos que envuelven a la vez que arropan el cuerpo está siendo explorada por Sean Ahlquist, profesor de arquitectura de la Universidad de Michigan, como una parte de su proyecto de investigación “Social Sensory Architectures” (‘arquitecturas sociales sensoriales’), último caso a exponer. Sus estudios, marcados por la respuesta de su hija Ara, se han dirigido a la creación de sistemas para la estimulación terapéutica del control psicomotriz y, como consecuencia, de la capacidad de interacción social de niños con trastornos del espectro autista. Con la colaboración de la psiquiatra Costanza Colombi y los kinesiólogos, Dale Ulrich y Leah Ketcheson, Ahlquist ha desarrollado tres prototipos de distinta complejidad. Todos combinan, por un lado, estructuras textiles tensadas con barras (*sensory[STRUCTURE]*) y, por otro, un software (*sensory[SOFTWARE]*) que interconecta la estructura textil con dos programas, Microsoft Kinetic y Unity. Estos se encargan de proyectar en la superficie del tejido imágenes y luces con la finalidad de fomentar en los niños una interacción visual y háptica que los ayude a regular acciones como el ejercicio de presión de las manos sobre la superficie del tejido.

⁴ El clip de la instalación muestra un fotograma por minuto más de una hora acelerado 200 veces para nuestra percepción. Véase, “SLOW FURL - A collaboration between Mette Ramsgard Thomsen and Karin Bech”, video de YouTube, 0:52, colgado por “Lighthouse Arts” el 26 de agosto, 2009, 0:33 <https://www.youtube.com/watch?v=Y6Amo4nF-g8>

De entre los tres prototipos, destacan *sensoryPLAYSCAPE|stretchANIMATE* y *sensoryPLAYSCAPE|stretchSWARM*. En ambos las estructuras acotan entornos interactivos y táctiles en los que las superficies son transformadas en una lluvia de imágenes y animaciones conforme el niño las toca. Esto permite generar maneras singulares ya no de relación con el entorno por parte del pequeño, en base a los patrones de respuestas que puede crear sobre las superficies textiles, sino de transformación única y personal del mismo [Fig. 187]. Como construcciones, están provistas además de ciertos espacios tan estrechos como, por ejemplo, un elemento de transición con forma de tubo textil en cuyo interior el niño no habita, sino que está arropado. Adecuado a la preferencia concreta de Ara por refugiarse en los “espacios confinados” [Fig. 188], demuestra la tendencia a experimentar su contacto físico corporal directo con la envolvente.⁵



Fig. 187. Niños transitando, jugando y habitando dentro de las estructuras *sensoryPLAYSCAPE* del proyecto “Social Sensory Architectures” dirigido por Sean Ahlquist, de la Universidad de Michigan. Fuente: @sean_ahlquist.



Fig. 188. Prototipo de la estructura *sensoryPLAYSCAPE* expuesto en Taubman College of Architecture and Urban Planning. A la izquierda, se observa la formación tubular. A la derecha, Sean Ahlquist ayuda a su hija Ara a introducirse en ella. Fuente: @sean_ahlquist.

⁵ Para mayor información del proyecto Social Sensory Architectures se remite a “Social Sensory Architectures”, video de YouTube colgado por Sean Ahlquist, 16 de noviembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=-piBttnZXw>, accesible desde “Social Sensory Architectures”, en sitio web de Material Architectures, acceso el 29 de noviembre, 2016, <http://www.materialarchitectures.com/social-sensory/>

Con la reseña de estos dos últimos casos, la presente tesis concluye en dos afirmaciones. En primer lugar, los resultados que surgen de proyectos experimentales enfocados a concentrar o devolver la sensación al cuerpo de existencia en un lugar y un espacio corroboran, aunque no verifican, la teoría de una raíz genética compartida por el cobijo arquitectónico y la cubrición indumentaria a través de la experiencia por el individuo de una convergencia, o de una alternancia, de la pulsión de habitar y ser arropado. En segundo lugar, es preciso apostar por el desarrollo de una lógica operativa y funcional común a la arquitectura y la ropa que, aunque no rompa la barrera de la especificidad y autodeterminación de las dos esferas puestas en contacto y sin necesidad de obviar los intereses de aquellas instituciones o industrias que, como la moda, están exhibiendo o vendiendo el collage de lo híbrido, se exija a sí misma una resolución constatada de las posibilidades prácticas de una fecundación fuera de los límites del campo artístico o experimental.

Bibliografia

Libros y artículos:

“Abeer Seikaly weaves shelters for disaster relief using patterned fabric”. *Design Boom*, 6 de marzo, 2014 <https://www.designboom.com/architecture/abeer-seikaly-weaving-a-home-disaster-relief-03-06-2014/>

“A Gossip about Dress Reform”. *The Rational Dress Society's Gazette* (enero 1889): 3 <https://www.bl.uk/collection-items/the-rational-dress-societys-gazette>

Alcega, Juan de. *Libro de geometria, pratica y traça: el qual trata de lo tocante al oficio de sastre, para saber pedir el paño, seda, o otra tela que sera menester para mucho genero de vestidos ... y para saber como se han de cortar los tales vestidos, con otros muchos secretos y curiosidades, tocantes a este arte compuesto por Iuan de Alcega*. Madrid: Guillermo Drouy, 1589 <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000178273&page=1>

Alcoceba López-Araquistán, Brezo. “Piel artificial. Metamorfosis arquitectónica del cuerpo a través de la superficie”. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2015.

AMO, PRADA. *Real Fantasies. F.W.2011, lookbook*.

Anthenaise, Claude d'. *Janine Janet, métamorphoses*. Paris: Éditions Norma, 2003.

Arnold, Janet. *Patterns of Fashion: the cut and construction of clothes for men and women 1560–1620*. London: Macmillan, 1985.

Arnold, Rebecca. *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the Twentieth Century*. London: IB Tauris, 2001.

Augé, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1992.

Bachofen, Johann Jakob. *El matriarcado. Una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica*. Madrid: Akal, 2008.

Bacon, Mardges. *Le Corbusier in America: Travels in the Land of the Timid*. Cambridge Mass.: The MIT Press, 2003.

Baghdiantz McCabe, Ina. *Orientalism in Early Modern France: Eurasian Trade, Exoticism and the Ancien Régime*. London, Oxford: Bloomsbury, 2008.

Barasch, Mosche. *Teorías del arte. De Platón a Winckelmann*. Madrid: Alianza Forma, 1996.

Barde, F. A. *Traité encyclopédique de l'art du tailleur*. Paris: Barde, 1834 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5609840h.r=Traité%20encyclopédique%20de%20l%27art%20du%20tailleur?rk=42918;4>

Barrows, Jennifer Ann. *The Sources, Rhetoric, and Gender of Artistic Dress*. Ann Arbor: ProQuest, 2009.

- Bartlett, Djurdja. *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge Mass.: MIT Press, 2010.
- Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores, 1972.
- *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores, 1998.
- Beauchamp, Edward. R. y James M. Vardaman, Jr. (eds.). *Japanese Education Since 1945: A Documentary Study*. New York: M.E. Sharpe, 1993.
- Bell, Catherine. *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- Benjamin, Walter. *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal, 2004.
- Bernárdez Sanchís, Carmen. Joseph Beuys. Guipúzcoa: Editorial Nerea, 1999.
- Bernis, Carmen. *Trajes y Modas en la España de los Reyes Católicos. I. Las Mujeres*, vol. I, 2 vols. Madrid: Instituto Diego Velázquez del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1978.
- Bjone, Christian. *Philip Johnson and His Mischief: Appropriation in Art And Architecture*. Victoria: The Images Publishing Group, 2014.
- Black, Larry, Helen Kay y Nicholas Faith, “Runaway consumers put heat on brands: ‘Marlboro Friday’ has been seen as a health warning for many companies with heavily promoted product names”. *The Independent*, 25 de junio, 1993 <http://www.independent.co.uk/news/business/runaway-consumers-put-heat-on-brands-marlboro-friday-has-been-seen-as-a-health-warning-for-many-1487098.html>
- Blau, Herbert. *Nothing in Itself: Complexions of Fashion*. Indiana: Indiana University Press, 1999.
- Blondel, Jacques-François. *Cours d'architecture, ou Traité de la décoration, distribution & construction des bâtiments*. Paris : chez Desaint, 1771 <http://www.e-rara.ch/doi/10.3931/e-rara-366>
- Blumenthal, Neil y Dave Gilboa. “Four Reasons Why an Online Retailer Decided to Open Stores”. *Harvard Business Review*, 14 de diciembre de 2011 <https://hbr.org/2011/12/four-reasons-why-an-online-ret>
- Boffrand, Germain. *Livre d'architecture contenant les principes generaux de cet art, et les plans, elevations et profils de quelques-uns des batimens faits en France & dans les pays etrangers*. Paris: Chez Guillaume Cavelier pere, 1745 https://archive.org/details/gri_33125010919435
- Boltanski, Luc y Eve Chiapello. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal, 2002.
- Bordieu, Pierre. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Ediciones Istmo, 2003.
- *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- Boucher François. *A History of Costume in the West*. London: Thames & Hudson, 2004.

Boullay, Benoît. *Le Tailleur sincère contenant les moyens pour bien pratiquer toutes sortes de pièces d'ouvrage pour les habits d'hommes, et la quantité des estoffes qu'il y doit entrer en chaque espèce, sçavoir depuis l'âge de quinze ans jusqu'à la plus grande hauteur et grosseur que les hommes puissent avoir; et en toutes sortes d'estoffe...* Paris: A. de Raffé, Jean de la Tourette, Boullay, 1671 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8612044m>

Bourriaud, Nicolas. *Radicante*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2009.

Boyne, Roy y Ali Rattansi (eds.). *Postmodernism and Society*. Basingstoke: Macmillan Publishing, 1990.

Brampton, Sally. "Tokyo-moves in on the Parisian set". *The Observer*, 27 de junio, 1982, 17.

Breton, André. *Manifestos del Surrealismo*. Barcelona: Editorial Labor, 1980.

Bruder, Lou, "Evolution du Costume en rapport avec l'Architecture." *Formes et vie*, no. 2 (1952): 3-5.

Bruloot Geert y Kaat Debo. *6+ Antwerp Fashion*. New York: Ludion, 2007.

Bruzzi, Stella y Pamela Church Gibson (eds.). *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. London/ New York: Routledge, 2006.

Buck, David N. *Responding to Chaos: Tradition, Technology, Society and Order in Japanese Design*, London: Taylor & Francis, 2000.

Buntrock, Dana (ed.). *Materials and Meaning in Contemporary Japanese Architecture: Tradition and Today*. London/New York: Routledge, 2013.

Calame, Claude. *Eros en la Antigua Grecia*. Madrid: Akal, 2002.

Caloi, Ilaria. *Modernità minoica: l'arte egea e l'art nouveau : il caso di Mariano Fortuny y Madrazo*. Firenze: Firenze University Press, 2011.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Carroll, Lewis. *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking Glass*. New York: Simon & Schuster, 2010.

Castle, Helen y Martin Pawley (eds.). *AD Fashion + Architecture*, vol. 70, diciembre, 2000.

Caves, Richard E. *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge Mass.: Harvard, University Press, 2001.

Cerrillo Rubio, Lourdes. *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Ediciones Siruela, 2010.

- "Orden, lujo y deleite en el Total Look de Chanel". En *Actas del Congreso Internacional de Imagen y Apariencia*, ed. Concepción de la Peña Velasco, Manuel Pérez Sánchez, María del Mar Albero Muñoz,

- María Teresa Marín Torres y Juan Miguel González Martínez. Murcia: Universidad de Murcia, 2008
<http://congresos.um.es/imagenyapariencia/imagenyapariencia2008/paper/viewFile/1941/1881>
- “París 1925: La modernidad de las artes del diseño y la moda”. *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*, coord. Julián Díaz Sánchez. 31-53. Cuenca: Univ de Castilla La Mancha, 2013.
 - “Paul Poiret y el Art Déco”. *Anales de Historia del Arte*, Volumen Extraordinario (2008): 513-525.
- Chakravorty Spivak, Gayatri. *Crítica de la razón poscolonial: Hacia una crítica del presente evanescente*. Madrid: Akal, 2010.
- Chan, Theseus. *Guerrillazine No. 5: Extracts of a Corporate Nightmare*. Singapore: Quarto, 2007.
- Chang, Jade. “Rococo A-Go-Go. An architect and a clothing designer bring computer animation into the fitting room”. *Metropolis*, vol. 23, junio, 2004, 46.
- Charles-Roux, Susan Train y Eugene Clarence Braun-Munk. *Théâtre de la Mode*. New York: Rizzoli, Metropolitan Museum of Art, 1991.
- Chaucer, Geoffrey. *The Canterbury Tales*. New York: Simon & Schuster, 1987.
- Chevalier, Michel y Gérard Mazzalovo. *Management et marketing du luxe*. Paris: Dunod, 2008.
- Chiappini, Rudy. Christo and Jeanne-Claude. Lugano: Skira, 2009.
- “Christian de Portzamparc + Peter Marino design Seoul’s Dior boutique”. *Design Boom*, 19 de julio, 2015
<https://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>
- Church Gibson, Pamela. *Fashion and Celebrity Culture*. London, New York: Berg, 2012. Clammer, John. *Difference and modernity: social theory and contemporary Japanese society*. London/New York: Kegan Paul International, 1995.
- Clark, Judith, *Exhibiting Fashion: Before and After 1971*. London: Yale University Press, 2014.
- Cleveland, Amory, “Philip Johnson: An Architect Who Lives in a Glass House and Throws Stones Too.” *American Vogue*, no. 165, mayo, 1964, 184.
- Colomina, Beatriz (ed.). *Sexuality and Space*. New York: Princeton Architectural Press, 1992.
- *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: CENDEAC, 1994.
- Connor, Steven. *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*. Madrid: Akal, 1996.

Conte, Ioanne Iacomo dal. *Il Libro del Sarto/El Libro del sastre*. Facsímil con textos de Ruth de la Puerta Escribano, Paola Venturelli y Doretta Davanzo. Valencia/Venecia: Ediciones Grial/Fondazione Querini Stampalia di Venezia, 2004.

Coquillart, Guillaume. *Les Droitx nouveaux*. Roma: Bonacci, 1980.

Costes, Laurence . “Del ‘derecho a la ciudad’ de Henri Lefebvre a la universalidad de la urbanización moderna”. *Urban* (septiembre 2011/febrero 2012): 1-12 <http://www2.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/institucional/articulos-ns/ns02-septiembre-2011/del-derecho-a-la-ciudad-de-henri-lefebvre-a-la-universalidad-de-la-urbanizacion-moderna/>

Craik, Jennifer. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. New York/London: Routledge, 1994.

Crane, Diana. “Art Worlds and Fashion Systems”. En *Fashion and Art*, ed. por Adam Geczy y Vicki Karaminas. London: Bloomsbury, 2012.

Crewe, Louise. “Material culture: embedded firms, organizational networks and the local economic development of a fashion quarter”. *Regional Studies*, no. 30 (1996): 257–272.

Crowston, Clare Haru. *Fabricating Women: The Seamstresses of Old Regime France, 1675–1791*. Durham/London: Duke University Press, 2001.

Cumming, Valerie, C. W. Cunningham y P. E. Cunningham. *The Dictionary of Fashion History*. New York/London: Berg, 2010.

Cunningham, Bill. *Façades*. New York: Penguin Books, 1978.

- “Fashion du Siècle”. *Details*, no. 8, marzo, 1990.

Cunningham, Patricia A. *Reforming Women's Fashion, 1850-1920: Politics, Health, and Art*. Kent/London: Kent State University Press, 2003.

“Das neue Kunst-Prinzip in der modernen Frauen-Kleidung. Von Prof. Henry van de Velde”. En *Kunst und Dekoration. Das neue Kunst-Prinzip in der modernen Frauenkleidung*, abril, 1902, 363-386

Davis, Mary E. *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism*. California: University of California Press, 2006.

Deleuze, Giles y Felix Guattari. *Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Editorial Pre-textos, 1980.

Deserps, François. *Recueil de la diversité des habits, qui sont de présent en usage, tant es pays d'Europe, Asie, Affrique & isles sauvages, le tout fait après le naturel*. Paris: Richard Breton, 1567 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k102756w>

Deslandres, Yvonne. *Poiret: Paul Poiret, 1879–1944*. New York: Rizzoli, 1987.

Díaz Soloaga Paloma y Ana Llorente Villasevil, "Fashion magazines as an ethno-iconographic document. An applied study into the origin and evolution of ethnographic fashion reporting in *VOGUE*". En *Fashion on the Move: Rethinking Design*, coord. Alicia Urgellés Molina, Marta Torregrosa Puig y Cristina Sánchez-Blanco. Actas del X International Fashion Conference. Universidad de Navarra. 181-193. Pamplona: Universidad de Navarra, 2016.

Diderot, Denis y Jean Le Rond d'Alambert (eds.). "Tailleur un Habit" y "Tailleur d'Habits". En *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*. Vol. 15. 17 vols, eds. Paris: Briasson, 1751-1765. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k505471>

Didi-Huberman, George. *Ante la imagen: pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Murcia: CENDEAC, 2010.

Dietz, David. "Flash Mob Fashion Show Hits Streets Of Manhattan to Kick Off NYC Fashion Week 2013". *Mic*, 7 de septiembre, 2013 <https://mic.com/articles/62387/flash-mob-fashion-show-hits-streets-of-manhattan-to-kick-off-nyc-fashion-week-2013#.CDdkmR5q6>

Dimendberg, Edward. *Diller Scofidio + Renfro: Architecture After Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2013.

Din, Rasshied. *New Retail*. London: Conran Octopus, 2000.

Display, London, Mallard Publishing Co. Ltd, junio, 1968 y febrero, 1969.

Donovan, Carrie. "Fashion View: an Exhibit that Rides High". *The New York Times*, 20 de enero, 1985 <http://www.nytimes.com/1985/01/20/magazine/fashion-view-an-exhibit-that-rides-high.html>

Dorsey, Hebe. "Gallic Shrug for Japan Style". *The New York Times*, 20 de julio, 1982 <http://www.nytimes.com/1982/07/20/style/gallic-shrug-for-japan-s-style.html>

Duka, John. "Clothing as Architecture at MIT". *The New York Times*, 17 de mayo, 1982 <http://www.nytimes.com/1982/05/17/style/clothing-as-architecture-at-mit.html>

- "Fashion; The New Underground". *The New York Times*, 26 de abril, 1981 <http://www.nytimes.com/1981/04/26/magazine/fashion-the-new-underground.html>
- "Yohji Yamamoto defines his Fashion Philosophy". *The New York Times*, 23 de octubre, 1983 <http://www.nytimes.com/1983/10/23/style/yohji-yamamoto-defines-his-fashion-fashion-philosophy.html>

Echaide, Rafael. *La arquitectura es una realidad histórica*. Navarra: Universidad de Navarra Publicaciones, 1976. Eco, Umberto. "SECCIÓN C. LA FUNCIÓN Y EL SIGNO". En *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. México: Ediciones Debolsillo, 2011.

Efe, "Exposición de Alta Costura. Homenaje a Balenciaga en Nueva York." *ABC*, 21 de marzo, 1973 <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1973/03/21/082.html>

Eicher, Joanne B., Susanne Torntore y Kim Johnson (eds.). *Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress*. New York: Berg, 2003.

Elias, Norbert. *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

- *El proceso de civilización: Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2010.

“Emergency shelters by Woods Bagot pop up in Melbourne”. *Design Boom*, 6 de marzo, 2014 <https://www.designboom.com/architecture/emergency-shelters-by-woods-bagot-pop-up-in-melbourne/>

English, Bonnie. *Japanese Fashion Designers The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. London/New York: Bloomsbury, 2013.

- *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. New York: Bloomsbury, 2013.

Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda, Una visión sociológica*. Trad. Alicia Sánchez Mollet. Barcelona: Paidós, 2002.

- *Fashioning Models: Image, Text and Industry*. London/New York: Berg, 2013.

Evans, Caroline, “Street Style, Subculture and Subversion.” *Costume: The Journal of the Costume Society*, no.31 (1997): 105-110.

Evelyn, John. *Tyrannus or the Mode: In a Discourse of Sumptuary Laws*. London: G.Bedel y T.Collins, 1661.

Faegre, Torvald. *Tents: Architecture of the nomads*. New York: Anchor Press/Doubleday, 1979.

Fausch, Deborah et al. *Architecture: in Fashion*. New York: Princeton Architectural Press, 1994.

Fernández Galiano, Luis, “El lujo asiático”. *El País*, 17 de septiembre, 2005 http://elpais.com/diario/2005/09/17/babelia/1126911977_850215.html

Feuerstein, Günter. “Editorial.” *Daidalos*, 15 de septiembre, 1988, 17.

Filler, Martin. *La arquitectura moderna y sus creadores. De Frank Lloyd Wright a Frank Gehry*. Barcelona: Alba, 2012.

Ford, Simon. *The Situationist International: An Introduction*. London: Black Dog, 2005. Foucault, Michel. *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós, 1990.

Frankel, Susannah. *Visionaries: interviews with fashion designers*. London: V&A Publishing, 2001.

Fraser, Kennedy. *The Fashionable Mind*. New York: Alfred Knopf, 1981.

Freud, Sigmund. "Fetichismo". En *Obras Completas*, vol. 21. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

- "Une relation entre un symbole et un symptôme". En *Résultats, idées, problèmes Tome I. 1890-1920*. Paris: Presses Universitaires de France, 1998.

Friedman, Anne. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Los Angeles: University of California Press, 1994.

Fukai, Akiko. *Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute: a History from the 18th to the 20th*. 2 vols. Berlin: Taschen, 2002.

- "Japonism in Fashion." The Kyoto Costume Institute http://www.kci.or.jp/research/dressstudy/pdf/e_Fukai_Japonism_in_Fashion.pdf

Fuller, Buckminster. "Dymaxion House. Lecture for the Architectural League New York, 1929". En *Your Private Sky: Discourse*, ed. Joachim Krausse y Claude Lichtenstein, 82-116. New York: Springer Science & Business Media, 2001.

Fung Business Intelligence Centre, *Asia Market Update. Distribution & Retail*, nº. 1 (julio, 2014): 5 <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Asia%20Market%20Update%20Asia%20at%20a%20glance%2C%20China%2C%20Japan%2C%20South%20Korea%20JUL%202014.pdf>

Galinié, Henri. *Ciudad, espacio urbano y arqueología: La fábrica urbana*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2012.

Garcia, Mark (ed.). *AD Architextiles*, noviembre/diciembre, 2006.

Garsault, François-Alexandre-Pierre de. *L'Art du tailleur: contenant le tailleur d'habits d'hommes, les culottes de peau, le tailleur de corps de femmes & enfants, la couturière & la marchande de modes*. Paris: Delatour, 1769 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108876j>

Geczy, Adam. *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century*. London/ New York: Bloomsbury, 2013.

- *Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*. London/New York: Bloomsbury Publishing, 2015.

Gershman, Suzy. *Born to Shop*. New York: Harper Collins Publishers, 1993.

Giddens, Anthony, *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1995.

Giedion, Sigfried. "Habitat liberado". En *Escritos escogidos*, 67-83. Murcia: Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos-Librería Yerba-Caja de Murcia, 1997.

Gilbert, Gregory. "AT&T Corporate Headquarters". En *The Critical Edge: Controversy in Recent American Architecture*, ed. Tod A. Marder, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985.

Goel, Siddhart, Divya Grover, Sarbani Chatterjee y Anuradha Chakraborty, *New Retail Frontiers: emerging main streets in India*. Bengaluru: Cushman & Wakefield, 2014.

Goldberger, Paul. *The skyscraper*. New York: Knopff, 1981.

González Enríquez, C. “La crisis de los refugiados y la respuesta europea”. Elcano Royal Institute. 15 de noviembre, 2015 http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/demografia+y+poblacion/ari67-2015-gonzalezenriquez-crisis-refugiados-respuesta-europea

Good, Terrace. “Rodeo Drive: The History of a “Street of Dreams””. *Journal of Architectural and Planning Research*, 15:1, (primavera, 1998): 50.

Goodovitch, Israel M. *Architecturology: An Interim Report by I.M. Goodovitch*. Tel-Aviv: Ad Pub. Co, 1967.

Gordon, John E. *Estructuras o por qué las cosas no se caen*. Madrid: Calamar Ediciones, 2004.

Graafland, Arie. *The Socius of Architecture: Amsterdam, Tokyo, New York*. Rotterdam: 010 Uitgeverij, 2010.

Graham, Kelly. *Gone to the Shops: Shopping in Victorian England*. Westport: Praeger Publishers, 2006.

Great exhibition of the works of industry of all nations- *Reports by the Juries on the Subjects in the Thirty Classes into which the Exhibition was divided*, vol. 2, 2 vols. London: Spicer Brothers, 1852 https://archive.org/details/bub_gb_sffNAAAAMAAJ

Gronberg, Tag. *Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris*. Manchester: Manchester University Press, 2003.

Groys, Boris, “The Obligation to Self-Design”. *e-Flux Journal*, no. 0, noviembre, 2008, acceso 14 de enero, 2010 <http://www.eflux.com/journal/view/6>

Gruendl, Harold. *The Death of Fashion. The Passage Rite of Fashion in the Show Window*. Wien/New York: EOOS, 2007.

Guarneri, Andrea Bocco. *Bernard Rudofsky: A Human Designer*. Wien/New York: Springer, 2003.

Guide dans l'exposition universelle des produits de l'industrie et des beaux arts de toutes les nations. Paris: Paulin et Le Chevalier, 1855 <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.hnavva>

Guinot, Olga. “Relaciones peligrosas.” *Lápiz*, noviembre, 2003, 36.

Guitart Besangé, José. *Ars Sarcinato. Tratado Enciclopédico de Sastrería para trajes de caballero, señora y niño, talaes, uniformes para criado y para el ejército y la armada*. Valladolid: Editorial Maxtor, 2016.

Hall-Duncan, Nancy. *The History of Fashion Photography*. New York: Alpine Book Co. Inc., 1979.

Hall, Stuart. "Cultural Identity and Diaspora". En *Identity, Community, Cultural, Difference*, ed. Jonathan Rutherford. London: Lawrence and Wishart, 1990.

Happle-Hutcheson, James. *Dr. Wampen's world renowned system of anthropometry*. Chicago: J. Happle-Hutcheson, 1903.

Harrison, Ariane Lourie (ed.). *Architectural Theories of the Environment: Posthuman Territory*. New York: Routledge, 2013.

Hartley John (ed.). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

Harvey, David. *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.

Hata, Kyohiro. *Louis Vuitton Japon: l'invention du luxe*. Paris: Assouline, 2004.

Hays, K. Michael. *Thinking the present: recent American architecture* (Princeton Architectural Press, 1990.

Hawes, Eizabeth. *Fashion is Spinach*. New York: Random House, 1968.

Healey, Patrick. *The Model and its Architecture*. Rotterdam: 010 Publishers, 1998.

Heller, Sarah-Grace. *Fashion in Medieval France*. Cambridge: D.S. Brewer, 2007.

Hennigs, Nadine y Klaus-Peter Wiedmann. *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Wien/New York: Springer Science & Business Media, 2012.

Hitchcock, Henry Russell y Philip Johnson. *El Estilo Internacional: arquitectura desde 1922*. Murcia: Comisión de Cultura del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 1984.

Hoffmann, Hans Wolfgang. "Finger in der Luft. Hochhaus-Architektur aus Malaysia bei Aedes East". *Berliner Zeitung*, 29 de mayo de 1998, s.p.

Holborn, Mark. *Issey Miyake*. Köln: Taschen, 1995.

Hollander, Anne. *Seeing through clothes*. California: University of California Press, 1993.

Houze, Rebecca. *Textiles, Fashion, and Design Reform in Austria-Hungary Before the First World War. Principles of Dress*. Oxford: Routledge, 2015.

Howard Jim y Ron Spice. *Plastic sheeting: its use for emergency housing and other purposes*. Oxford: Oxfam, 1989.

Howell, Geraldine. *Wartime Fashion: From Haute Couture to Homemade, 1939-1945*. London/ New York: Berg, 2012.

Hübsch, Heinrich. *In What Style Should We Build?: The German Debate on Architectural Style*. Los Angeles: Getty Publications, 1996.

Hughes, Talbot. *Dress design: an account of costume for artists and dress makers, illustrated by the author from old examples*. Oxford: Benediction Classics, 2012.

Hunt, Lynn Avery. "Symbolic Forms of Political Practice". En *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*, 52-86. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1984.

i-D magazine, nº1-nº4, 1980.

Ingold, Tim. *The Appropriation of Nature: Essays on Human Ecology and Social Relations*. Iowa: University of Iowa Press, 1987.

"Interview: Yohji Yamamoto." *Sixth Sense*, nº. 1 (1988): s.p.

"Is architecture one of the creative industries?" *Building Design Online*, 20 de febrero, 2008

<http://www.bdonline.co.uk/is-architecture-one-of-the-creative-industries/?3106849.article>

"Issey Miyake", *American Vogue*, octubre, 1988, 56.

"ISSEY MIYAKE PLANTATION. Macy's New York," en *American Vogue*, febrero, 1984, 40.

Jackson, John. *The Improved Tailors' Aera: Containing an Original System for Measuring and Cutting to Fit the Shape for Forty-three Garments (including Regimentals, Ladies' Habits, and Pelisses)*. London: W. Smith, 1829.

Jacobs, Jane. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House, 1961.

James, Elizabeth. *The Victoria and Albert Museum: A Bibliography and Exhibition Chronology, 1852-1996*. London: Routledge, 1998.

Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós, 1991.

Jeanneret-Gris, Charles Édouard (Le Corbusier). *El arte decorativo de hoy*. Pamplona: Eunsia Ediciones Universidad de Navarra, 2013.

- *Los Tres Establecimientos Humanos*. Barcelona: Poseidon, 1981.

Jencks, Charles. "The candid King Midas of New York Camp", en *AA Quarterly*, 5, octubre-diciembre, 1974, 26-42.

- *The New Paradigm in Architecture: The Language of Post-modernism*. New Haven: Yale University Press, 2002.

Jenkyn Jones, Sue. *Diseño de moda*. Trad. Juan Santamaría. Barcelona: Art Blume, 2002.

Johnson, Philip. "Informal Talk, Architectural Association, November 28, 1960". En *Philip Johnson Writings*, 108-112. Oxford: Oxford University Press, 1979.

Jones, Ann Rosalind y Peter Stallybrass. *Renaissance Clothing and the Materials of Memory*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Jones, Ann Rosalind. "Habits, Holdings, Heterologies: Populations in Print in a 1562 Costume Book". En *Meaning and Its Objects: Material Culture in Medieval and Renaissance France*, ed. Margaret Burland, David LaGuardia y Andrea Tarnowski, 92-121. New Haven: Yale University Press, 2006.

Jones, Terry e Isabelle Anscombe (coords.). *Not Another Punk Book!* London: Aurum Press, 1978.

Junqueras i Vies, Oriol, Dani Madrid i Morales, Guillermo Martínez Taberner y Pau Pitarch Fernández, "La Restauración Meiji y la entrada de Japón en la escena internacional". En *Historia de Japón : economía, política y sociedad*, 219-256, Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Kamens, Edward. "Terrains of Text in Mid-Heian Court Culture". En *Heian Japan: Centers and Peripheries*, eds. Mikael S. Adolphson, Edward Kamens y Stacie Matsumoto. Hawai: University of Hawai Press, 2007.

Kamitsis, Lydia. *Paco Rabanne*. London: Thames & Hudson, 1999.

Kawamura, Yuniya. *The Japanese revolution in Paris fashion*. Oxford/New York: Berg, 2004. Kirke, Betty. *Madeleine Vionnet*. San Francisco: Chronicle Books, 1991.

Kishik, David. *The Manhattan Project: A Theory of a City*. Stanford: Stanford University Press, 2015.

Klein, Naomi. *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2007.

Kloppenburger, Joanna. "Weaving Her Practice: Toshiko Mori on Material Research, Innovation and Common-Sense Sustainability". *Architizer*, 19 de julio, 2016 <http://architizer.com/blog/toshiko-mori/>

Koike, Kazuko (ed.). *Issey Miyake: East Meets West*. Tokyo: Heinbonsha Limited/Kunihiko Shimonaka, 1978.

Koolhaas, Rem, "The Architects' Ball – A Vignette, 1931," en *Oppositions* 3 (1974): 92-96.

Koolhaas, Rem y Bruce Mau. *S,M,L,XL*. New York: The Monacelli Press, 1995.

Koolhaas, Rem, Chuihua, Judy Chung y Sze Tsung Leong (eds.). *Project on the City I: Great Leap Forward*. Köln: Taschen, 2002.

- *Project on the City II: Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln: Taschen, 2002.

Koschmann, J. Victor. *Revolution and Subjectivity in Postwar Japan*. Chicago: Chicago University Press, 1996.

Krauss, Rosalind. "1976". En *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*, Hal Foster, Yve-Alain Bois, Rosalind E. Krauss y Benjamin H. D. Buchlohpp. 576-578. Madrid: Akal, 2006.

Kroker, Arthur y Marilouise Kroker (eds.). *Body invaders: Panic Sex in America*. Oxford: Macmillan Education, 1987.

Kronenburg, Robert. *Architecture in Motion: The History and Development of Portable Building*. New York: Routledge. 2014.

- *Portable Architecture*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996.

La Ferla, Ruth, "NOTICED; Let Me Guess: You Must Be An Architect," *The New York Times*, 9 de febrero, 2003 <http://www.nytimes.com/2003/02/09/style/noticed-let-me-guess-you-must-be-an-architect.html>

Ladd, Brian. *The Ghosts of Berlin: Confronting German History in the Urban Landscape*. Chicago/London: Chicago University Press, 2008.

Lafayette De Mente, Boye. *Shopping Guide to Japan: What to buy, where to buy it, and how to get the most for your yen!* Tokyo/Vermont/Singapore: Tuttle Publishing, 2012.

Lang, Jack (ed.). *Thierry Mugler Photographer*. New York: Rizzoli, 1988.

Lash, Scott y John Urry. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

Laver, James. *Breve Historia del Traje y la Moda*. Madrid: Cátedra, 2005.

Ledoux, Claude-Nicolas. *La arquitectura: considerada en relación con el arte, las costumbres y la legislación*. Madrid: Akal, 1994.

Lefebvre, Henri. *La révolution urbaine*. París: Gallimard, 1970.

Lenderman, Max. *Experience the Message. How experiential marketing is changing the brand world*. New York: Carroll & Graf Publishers, 2006.

Levenson, Melissa. *Artwear: Fashion and Anti-Fashion*. London: Thames & Hudson, 2005.

Levinson, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilla. Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas*. New York: Morgan James, 2009.

Libsekal, Missla. "Yuriko Takagi | A World Without Mirrors". *Another Africa*, 1 de octubre, 2012 <http://www.anotherafrica.net/art-culture/yuriko-takagi-a-world-without-mirrors>

Lidbury, Olivia. "Karl Lagerfeld to star in documentary as 'fashion pope'". *The Telegraph*, 26 de julio, 2013 <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG10204914/Karl-Lagerfeld-to-star-in-documentary-as-fashion-pope.html>

Lin, Zhongjie. *Kenzo Tange and the Metabolist Movement: Urban Utopias of Modern Japan*. New York: Routledge, 2010.

Lincoln Ackoff, Russell. *Ackoff's best: his classic writings on management*. New York: Wiley, 1999.

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2002.

Loos, Adolf. "Ornamento y delito", en *Ornamento y delito y otros escritos*. 43-55. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

- "Vernacular Art (1914)." En *The Architecture of Adolf Loos: An Arts Council Exhibition*, eds. Yehuda Safran y Wilfried Wang, 110-113. London: The Council, 1987.

López, Héctor. *La "instancia" de Lacán: actualidad de la instancia de la letra en el inconsciente o a razón desde Freud*, tomo 1, vol. 1. Mar de Plata: EUEM, 2009.

Lynn, Greg (ed.). *AD Folding in Architecture*, 1993.

- *Folds, Bodies and Blobs: Collected Essays*. Bruxelles: La Lettre volée, 1998.

Mackie, Erin. *Market à la Mode: Fashion, Commodity, and Gender in the Tatler and The Spectator*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.

Maderuelo Raso, Javier. *La idea de espacio en la arquitectura y el arte contemporáneos, 1960-1989*. Madrid: Akal, 2008.

Major, John S. y Yeohlee Teng, *Yeohlee: Work. Material architecture*. Victoria: The Image Publishing Group, 2003.

Mallgrave, Harry Francis. *Gottfried Semper: Architect of the Nineteenth Century*. New Haven: Yale University Press, 1996.

Manson, Manson. "Designing Boutiques Like Palaces". *The New York Times*, 23 de mayo, 1996 <http://www.nytimes.com/1996/05/23/garden/designing-boutiques-like-palaces.html>

Manual de Okupación (2014), en sitio web okupatutambien <http://www.okupatutambien.net/wp-content/uploads/2014/05/M2.pdf>

Marie, Jacques. "Shapes of Africa". *Harper's Bazaar*, no. 2884 (marzo, 1952): 166.

Marly, Diana de. *Worth: father of haute couture*. London: Holmes & Meier, 1990.

Marra-Alvarez, Melissa. "When the West wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion". *Dressstudy*, vol. 57 (primavera, 2010) http://www.kci.or.jp/research/dressstudy/pdf/D57_Marra_Alvarez_e_When_the_West_Wore_East.pdf

Martin, Reinhold. *Utopia's Ghost: Architecture and Posmodernism Again*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2010.

Martin, Richard. *Charles James*. New York:

- *Contemporary Fashion*. Farmington Hills, MI.: St. James Press, 1995.

Massey, Doreen. *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

Mauss, Marcel. *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores, 2009.

Mayayo, Patricia. *Louise Bourgeois*. Guipúzcoa: Editorial Nerea, 2002.

McNeill, Peter. "Conference Report: "The Future of Fashion Studies". *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 14, no 1 (marzo, 2010): 105–110.

Mears, Patricia. "Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries". en *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 12, no. 1, (marzo, 2008): 95-129.

Menkes, Suzy. "Museum Fashion Shows Win Over the Public but Can Cause Conflicts : Designers Are Playing to the Galleries". *The New York Times*, 12 de julio, 2000 <http://www.nytimes.com/2000/07/12/news/12iht-museum.2.t.html>

Mestiri, Mohand. "Les Vitrites du Design". *Connaissance des Arts*, no. 409, marzo, 1986, 54-61.

Metropolitan Museum of Art. Board of Trustees, *Annual Report of the Trustees*, no. 103-104. New York: Metropolitan Museum of Art, 1973-1974.

Miller, Lesley Ellis. *Balenciaga*. Barcelona: G.G. Moda, 2007.

Minnich, Helen. *Japanese Costume: And the Makers of Its Elegant Tradition*. North Clarendon: Tuttle Publishing, 2012.

Montebello, Philippe de. *Guide to the Metropolitan Museum of Art*. New York: Metropolitan Museum of Art, 2000.

Mordden, Ethan. *The Guest List: How Manhattan Defined American Sophistication from the Algonquin round table to Truman Capote's Ball* (Nueva York: St. Martin's Press, 2010).

Moriente, David. *Poéticas arquitectónicas en el arte contemporáneo. 1970-2008*. Madrid: Akal, 2010.

Morris, Bernadine. "In Paris, fashion incursions from abroad". *The New York Times*, 8 de abril, 1981 <http://www.nytimes.com/1981/04/08/garden/in-paris-fashion-incursions-from-abroad.html>

- "This Show Will Have the Most Shattering Effect on Fashion". *The New York Times*, 14 de diciembre, 1973 http://www.nytimes.com/1973/12/14/archives/this-show-will-have-the-most-shattering-effect-on-fashion-new-yorks.html?_r=0

- “Ungaro and Lagerfeld Brighten Paris Showings”. *The New York Times*, 19 de octubre, 1981 <http://www.nytimes.com/1981/10/19/style/ungaro-and-lagerfeld-brighten-paris-showings.html>

Muntañola Thornberg, Josep. *Arquitectura e interacción social*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politecnica, 2010.

Muñoz Cosme, Alfonso. *El proyecto de arquitectura: concepto, proceso y representación*. Barcelona: Edición Reverte, 2008.

Murdock, Nicolas, “What Is The Difference Between Made To Measure And Bespoke?” *Forbes*, 16 de enero, 2013 <http://www.forbes.com/sites/quora/2013/01/16/what-is-the-difference-between-made-to-measure-and-bespoke/>

Muschamp, Herbert. “An Elegant Blow to Kitsch”. *The New York Times*, 23 de julio, 1996 <http://www.nytimes.com/1996/07/23/nyregion/an-elegant-blow-to-kitsch.html>

- “ART/ARCHITECTURE; The Spirit of Deco Rises From the Dead”. *The New York Times*, 27 de junio, 1999 <http://www.nytimes.com/1999/06/27/arts/art-architecture-the-spirit-of-deco-rises-from-the-dead.html?pagewanted=all&src=pm>

Navarro Lizandra, José Luis. *Fundamentos del diseño. Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2007.

Newton, Stella. *Health, Art and Reason: Dress Reformers of the Nineteenth Century*. London: John Murray, 1974.

Nicolás, María del Mar. “Delphos de Fortuny”. Modelo del Mes del Museo del Traje, mayo de 2004, <http://museodeltraje.mcu.es/popups/05-2004%20pieza.pdf>

- “El legado Fortuny-Nigrin”. *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, no. 41 (2010): 269-286 <http://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/1688/1879>
- “Mariano Fortuny y Madrazo. Vestidos y tejidos de la colección del Museo del Traje”. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, no. 0 (2007): 113-122 <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-12-MNM.pdf>

Nicholson, Linda. *Feminism/Postmodernism*. New York/London: Routledge, 1990.

O’Doherty, Brian. *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. Los Angeles, Londres: University of California Press, 1999.

Office for the Coordination of Humanitarian Affairs”. *Tents. A guide to the use and logistics of family tents in humanitarian relief*. New York: United Nations Publication, 2004 <https://www.sheltercluster.org/sites/default/files/docs/Guide%20to%20the%20Use%20and%20Logistics%20of%20Family%20Tents.pdf>

Ohara, Yoko, “Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation”. *Japan Spotlight*, marzo/abril, 2007, 12-15 https://www.jef.or.jp/journal/jef_contents_pdfloader.asp?c=3266&t=

Okonkwo, Uche. *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

Orta, Lucy y Paul Restany. *Process of transformation: Lucy Orta*. Paris: Jean-Michel Place, 1998.

Orta, Lucy y Courtney Smith Beriag. *Lucy Orta Body Architecture*. Munich: Silke Schreiber Verlag, 2003.

Otero-Pailos, Jorge. "An Olfactory Reconstruction of Philip Johnson's Glass House". *AA Files*, no. 57 (2008): 40-45.

Owen Hughes, Diane. "Regulating Women's Fashion". En *A History of Women in the West II: Silences of the Middle Ages*, ed. Christiane Klapisch-Zuber, 136-158. Cambridge Mass.: The Belknap Press of Harvard University, 1992.

Parkinson, Justin, "Should homeless people be given tents?" *BBC News Magazine*, 28 de abril, 2008 <http://www.bbc.com/news/magazine-36082945>

Payne, Alina. "Wölfflin, Architecture and the Problem of Stilwandlung." *Journal of Art Historiography*, no. 7 (2012): 3-4.

Penn, Irving. *Irving Penn Regards the Work of Issey Miyake*. Boston/New York/London: Little, Brown & Co. and Bullfinch Press., 1999.

- *Issey Miyake by Irving Penn*. Tokyo: Toppan Printing Co.,Ltd. and Miyake Design Studio, 1991.
- *Issey Miyake: Photographs by Irving Penn*. Kyoto: Nissha, 1988.
- *Worlds in a Small Room*. New York: Grossman Publishers, 1974.

Peris, Salvador Miquel, Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie y M^a José Miquel Romero. *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

Perraudin, Gilles. "Jourda & Perraudin, Architects". En *Dimensions of Sustainability*, ed. Andrew Scott. London/New York: Taylor & Francis, 2003.

Petit, Jean. *Le Corbusier, lui-même*. Genève: Rousseau, 1970.

Petkanas, Christopher. "Comme des Garçons hits Paris." *Women's Wear Daily*, 17 de diciembre, 1982, s.p.

Piesman, Marissa y Marilee Hartley. *The Yuppie Handbook. The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals*. New York: Long Shadow Books, 1984.

Pinto, Roberto, *et al.*, *Lucy Orta*. London: Phaidon, 2003.

Pochna, Marie France. *Christian Dior: The Man who Made the World Look New*. New York: Arcade Publishing, 1996.

Poiret, Paul. *Vistiendo la época*, trad. Carolina Roses Declos. Madrid: Parsifal Ediciones, 1989. Polhemus, Ted y Lynn Proctor, *Fashion and Anti-Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*. London: Thames & Hudson, 1978.

Pollock, Griselda. *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art*. Oxford: Routledge, 2003.

Potvin, John (ed.). *The Places and Spaces of Fashion*. New York/London: Routledge, 2009.

Powell, Robert. *Rethinking the Skyscraper: The Complete Architecture of Ken Yeang*. New York: Whitney Library of Design, 1999.

Pradhan, Swapna. *Retailing Management: Text and Cases*. Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009.

Prevosti Monclús, Antoni, Antonio José Doménech del Río y Ramon N. Prats, *Pensamiento y religión en Asia oriental*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

Promovogue, "Ruta 66. Desde Texas hasta Arizona: en busca del Viejo Oeste". *Vogue*, 18 de julio, 2014 <http://www.vogue.es/living/articulos/ruta-66-desde-texas-hasta-nuevo-mexico-en-busca-del-viejo-oeste/20256>

Puerta Escribano, Ruth de la. "Los Avatares del Asociacionismo de los Artífices del Vestir en la Valencia Moderna". En *Estudios en homenaje a la profesora Teresa Puente*, vol. 2, 2 vols., coord. Lorenzo Prats, 481-498. Valencia: Universitat de València, 1996.

- "Los tratados del Arte del vestido en la España Moderna". *Archivo Español de Arte* 293 (2001): 46-65. <http://archivospaoldearte.revistas.csic.es/index.php/aea/article/viewFile/403/401>.

Quetelet, Adolphe. *Antropométrie ou Mesure des différentes facultés de l'homme*. Brussels: C. Muquardt, 1871.

Quezado Deckker, Zila. "The Museum and the war." En *Brazil Built: The Architecture of the Modern Movement in Brazil*, 103-108. London/New York: Taylor & Francis, 2013.

Quinn, Bradley. *Techno Fashion*. London/New York: Bloomsbury, 2002.

- *The Fashion of Architecture*. London/New York: Bloomsbury, 2003.

Radner, Hilary. "Roaming the City: Proper Women in Improper Places." En *Spaces of Culture: City, Nation, World*, eds. Mike Featherstone y Scott Lash, 86-100. London: SAGE Publication, 1999.

Raizman, David. *History of Modern Design: Graphics and Products Since the Industrial Revolution*. London: Laurence King Publishing, 2003.

Ramírez, Juan Antonio. *Corpus Solus*. Madrid: Siruela, 2003.

- *Duchamp.: el amor y la muerte, incluso*. Madrid: Siruela, 1993.
- *Edificios-cuerpo: cuerpo humano y arquitectura : analogías, metáforas, derivaciones*. Madrid: Siruela, 2003.
- *La metáfora de la colmena: de Gaudí a Le Corbusier*. Madrid: Siruela, 1998.

Raunig, Gerard. "Creative Industries as Mass Deception". *European Institute for Progressive Cultural Policies* (2007) <http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/en>

“Rectangular Ready-Mades”. *Life*, 26 de marzo, 1951 https://books.google.es/books?id=wEsEAAAAMBAJ&dq=life+1951+rectangular+ready+mades&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Revell, “Law Makes Order. The Search for Ensemble in the Skyscraper City, 1890-1930”. En *The American Skyscraper: Cultural Histories*, ed. Roberta Moudry, 38-62. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

Rey Aynat, Miguel de. *En torno al proyecto: un ensayo sobre la disciplina del proyecto en arquitectura*. Valencia: Ediciones Generales de la Construcción, 2002.

Ribeiro Aileen. *Fashion and Fiction: Dress in Art and Literature in Stuart England*. London: Yale University Press, 2005.

- *Fashion in the French Revolution*. New York: Holmes & Meier, 1988.

Richards, Yvor (ed.). *Ken Yeang. Eco Skyscrapers I*. Victoria: The Images Publishing Group, 2007.

Richter, Dagmar. *Armed surfaces*, Serial Books Architecture and Urbanism, 5. London: Black Dog Architecture, 2004.

Riegels, Marie y Birgitta Svensson (eds.). *Fashion and Museums: Theory and Practice*. London/New York: Bloomsbury Academic, 2014.

Rodchenko, Aleksandr Mikhaïlovich, Varvara Federovna Stepanova, Vieri Quilici. *Rodč enko e Stepanova: alle origini del Costruttivismo*. Milan: Electa, 1984.

Roth, Leland M. y Amanda Roth Clark. *Understanding Architecture: Its Elements, History, and Meaning*. Philadelphia: Westview Press, 2013.

Rubio Garrido, Albert. “Le Corbusier y la autonomía de la arquitectura”. En *LC2015, Le Corbusier, 50 years later International Congress* (2015) <http://dx.doi.org/10.4995/LC2015.2015.682>

Rudofsky, Bernard. *The Kimono Mind. An informal guide to Japan and the Japanese*. New York: Doubleday.

- *The Unfashionable Human Body*. New York: Doubleday, 1971.

Saarinén, Aline, “Four Architects Helping to Change the Look of America.” *American Vogue*, no. 126, agosto, 1955, 118-121 y 149-153.

Said, Edward. *Orientalismo*. Barcelona: De Bolsillo, 2002.

Saillard, Olivier. “Eparpillements!” *A MAGAZINE #2 CURATED BY YOHJI YAMAMOTO* (2005): 164.

Saint-Igny, J. de, *La noblesse françoise à l’église : [estampe] , dédiée à Messire Claude Maugis, Conseiller et Almosnier du Roy et de la Reine Mère du Roy, abbé de S. Ambroise*. Paris: chez François Langlois dit Chiartres, rue St. Jacques, aux colonnes d’Hercule contre le Lyon d’Argent, 1630 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b71001593>

Samet, Janie. "Les Japonais jouent 'Les Misérables'." *Le Figaro*, 18 de marzo, 1983, 33.

- "L'Offensive japonaise." *Le Figaro*, 15 de octubre, 1982, 29.

Sánchez Ortiz, Alicia, "El color: símbolo de poder y orden social. Apuntes para una historia de las apariencias en Europa." *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie IV, Historia Moderna, t. 12 (1999): 321-354.

Sandler, Simon. *The Situationist City*. Cambridge Mass: The MIT Press, 1998.

Santibáñez, Abraham. *Periodismo interpretativo*. Santiago de Chile: Editorial Andres Bello, 1995.

Sapir, Edward. "Fashion". En *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Vol. 6. Ed. 16. 15 vols., eds. Edwin Robert Anderson Seligman y Alvin Saunders Johnson, 139-144. New York: Macmillan, 1963.

Saunders, William S. (ed.). *Commodification and Spectacle in Architecture. A Harvard Design Magazine Reader*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2005.

- *Reflections on architectural practices in the Nineties*. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

Savitch, H.V. *Post-Industrial Cities: Politics and Planning in New York, Paris, and London*. Princeton/New Jersey: Princeton University Press, 2014.

Schmitt, Bernard. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999.

Schmitt, Bernard y Alex Simonson. *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Trad. Idoia Bengoechea. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998.

Schulze, Franz. *Philip Johnson: Life and Work*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Schumacher, Patrik. "Autonomy vs Authority". En *The Autopoiesis of Architecture, Volume II: A New Agenda for Architecture*. New York: Wiley, 2012), 385-389.

Scopa, Oscar. *Nostálgicos de la aristocracia: El siglo xx a través de la moda, el arte y la sociedad*. Madrid: Taller de Mario Muchnik, 2005.

Scott, Felicity. "'Primitive wisdom' and modern architecture." *The Journal of Architecture*, vol. 3, (1998): 241-261.

Secondat, Charles de, Baron de Montesquieu. *Cartas persas*. Barcelona: Editorial Planeta, 1989.

Seligman, Kevin L. *Cutting for All! The Sartorial Arts, Related Crafts, and the Commercial Paper Pattern: A Bibliographic Reference Guide for Designers, Technicians, and Historian*. Illinois: Southern Illinois University Press, 1996.

Semper, Gottfried, Harry Francis Mallgrave y Wolfgang Hermann. *The Four Elements of Architecture and Other Writings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

Semper, Gottfried, Harry Francis Mallgrave y Michael Robinson. *Style in the Technical and Tectonic Arts, Or, Practical Aesthetics*. Los Angeles: Getty Publications, 2014.

Sen, Cristina, “La crisis obliga a reinventar el futuro de los arquitectos”. *La Vanguardia*, 8 de mayo, 2011 <http://www.lavanguardia.com/vida/20110508/54149961562/la-crisis-obliga-a-reinventar-el-futuro-de-los-arquitectos.html>

Shand-Tucci, Douglas. *MIT: An Architectural Tour (The Campus Guide)*. New York: Princeton Architectural Press, 2016.

Shanken, Andrew M., “Breaking the Taboo. Architects and Advertising in Depression and War.” *Journal of the Society of Architectural Historians* 69, no. 3 (septiembre, 2010): 406-429.

Shinkle, Eugénie. *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London: I.B. Tauris, 2008.

Simard-Laflamme, Carole. *Habit Habitat Habitus*. Québec: Éditions d’art Le Sabord, 2002.

Simmel, Georg. *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba Editorial, 1999.

Simons, Mary. “Big, Bold and Black. The Japanese Fashion Invasion”. *Life*, abril, 1983, 101-106.

Sischy, Ingrid y Germano Celant. “Editorial”. *Artforum XX*, no. 6, febrero, 1982. 34-35.

Somol, Robert E. (ed.). *Modernity and Ideology: Positioning an Avant-Garde in America*. New York: The Monacelli Press, 1997.

Soley Beltrán, P. “Charming Power. Models as Ideal Embodiments of Normative Identity.” *Trípodos. Llenguatge, Pensament, Comunicació*, vol. 8 (2006): 23-43.

- “Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda.” *La presentació social del cos, Quaderns d’Antropologia* 26, junio de 2011. 107-134.
- “Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda.” *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. 67, no. 1, enero-junio 2012. 115-146 <http://dx.doi.org/10.3989/rntp.2012.05>

Sorkin, Michael (ed.). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 1992.

Spain, Daphne *Gendered Spaces*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992.

Speaks, Michael. *Architectural Bodies/Arie Graafald*, Rotterdam: 010 Publishers, 1996.

Spector, Jack J. “Fashion and Surrealism by Richard Martin.” *Art Journal* 47, no. 4 (1988): 372-75.

Spindler, Amy M. "Fashion as Art. Or Maybe Not". *The New York Times*, 15 de septiembre, 1996 <http://www.nytimes.com/1996/09/15/arts/fashion-as-art-or-maybe-not.html>

- "Coming Apart". *The New York Time*, 25 de julio, 1993, acceso el 29 de marzo, 2011 <http://www.nytimes.com/1993/07/25/style/coming-apart.html>

Spuybroek, Lars. *The Architecture of Continuity: Essays and Conversations*. Rotterdam: 010 publishers, 2009.

Steber, Maggie. "Future Shock, with the Brilliant Innovators of Japanese Fashion." *Connoisseur*, vol. 218, n°. 896, septiembre, 1986.

Steele, Valerie. *The Corset: a cultural history*. New Haven: Yale University Press, 2001.

- (ed.). *Encyclopedia of clothing and fashion*. New York: Charles Scribner's Sons, 2005.
- "The F-Word." *Lingua Franca*, no. 4 (1991): 16-20.
- *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Age to the Jazz Age*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- *Fetish: Fashion, Sex and Power*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- "Letter from the Editor". *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body and Culture*, vol. 1, no. 1 (enero, 1997): 1.

Steiner, George- *Después de Babel: aspectos del lenguaje y la traducción*, trad. Adolfo Castañón. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

Sterlacci, Francesca y Joanne Arbuckle. *Historical Dictionary of the Fashion Industry. Historical Dictionaries of Professions and Industries*. Vol. 2- 2 vols. Lanham/Maryland/Plymouth: Scarecrow Press, 2006.

- *The A to Z of the Fashion Industry*. Maryland: Scarecrow Press, 2009.

Stilgoe, John R. *Old Fields: Photography, Glamour, and Fantasy Landscape*. Charlottesville: University of Virginia Press, 2014.

Story, Richard David. "The Buildings New Yorkers Love to Hate". *New York Magazine*, 15 de junio, 1987, 30-35.

Strada, Nanni. "Il manto e la pelle". *Domus*, n°. 531, febrero, 1974, 34-35.

Sudjic, Dejan. "Is the future of art in their hands?" *The Observer*, 14 de octubre, 2001 <http://www.theguardian.com/theobserver/2001/oct/14/2>

Szambien, Werner. *Simetría, gusto, carácter. Teoría y terminología de la arquitectura de la época clásica. 1550-1800*. Madrid: Akal, 1993.

Tang, Ming. *Parametric Building Design Using Autodesk Maya*. New York: Routledge, 2013.

Tange Kenzo y Noboru Kawazoe. *Ise: Prototype of Japanese Architecture*. Cambridge, Mass.: The M.I.T Press, 1965.

Taylor, Lou. *Establishing Dress History*. Manchester: Manchester University Press, 2004.

Taylor, Patrik. *Computers in the fashion industry*. London: Heinemann Professional, 1990.

Tedeschi, Bob. "E-COMMERCE REPORT; Putting It Together on Just One Page at Gap". *The New York Times*, 12 de septiembre, 2005 <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D04E5DC1031F931A2575AC0A9639C8B63>

Tejeda, Javier. "Construir con membranas". *Tectónica*, no. 36, octubre, 2011, 4-19.

Tejeda Martín, María Isabel. "De la exposición a la re-exposición: desplazamientos semánticos de la obra de arte de las vanguardias históricas en su proceso de *museificación*. De la insurrección a la vuelta al orden". Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, 2009.

Threuter, Christine. "La nueva ropa del artista: Maria Sêthe, Henry Van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning". *RA. Revista de Arquitectura*, no. 7 (2005): 31-40 <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18021/1/Páginas%20desdeRA07-4.pdf>

Thian, Helene Marie. "Moss Garden: David Bowie and Japonism in fashioning the 1970s". En *David Bowie: Critical Perspectives*, Eoin Devereux, Aileen Dilland y Martin Power, 128-145. New York: Routledge Studies in Popular Music, 2015.

Thomas, Dana. *Deluxe: How luxury lost its lustre*. London: The Penguin Press, 2007.

Tierney, Elaine. "Object Pitch Day 6 – Wednesday 30 October 2014". Blog del Victoria and Albert Museum, 30 de octubre, 2014 <http://www.vam.ac.uk/blog/research-department/object-pitch-day-6-wednesday-30-october-2014>

Timmons, Heather. "Vogue's Fashion Photos Spark Debate in India". *The New York Times*, 31 de agosto 2008, http://www.nytimes.com/2008/09/01/business/worldbusiness/01vogue.html?_r=0

Townsend, Chris. *Rapture. Art's Seduction by Fashion*, London: Thames & Hudson, 2002.

Trovato, Graziella. *Des-velos. Autonomía de la envolvente en la arquitectura contemporánea*. Madrid: Akal, 2007.

Troy, Nancy J. *Chanel*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2005.

- *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge/London: MIT Press, 2003.

Tucker, William. "The Source of America's Housing Problem: Look in Your Own Back Yard". *Cato Institute Policy Analysis*, nº. 127 (1990) <https://object.cato.org/pubs/pas/pa127.pdf>

Turner, Darryl. "Couture de Force: Interview with Richard Martin". *Artforum*, no. 7, marzo, 1996, 15-17.

UN-Habitat, "The Habitat Agenda. Istanbul Declaration on Human Settlements", 27 de febrero, 2006 <https://unhabitat.org/wp-content/uploads/2014/07/The-Habitat-Agenda-Istanbul-Declaration-on-Human-Settlements-20061.pdf>

“Un Portfolio de VOGUE à l’usage des ÉLÉGANTES”. *Vogue Paris*, febrero, 1948, 58-65.

Van de Velde, Maria. *Album modernen, nach Kiinstler-Entwerfen ausgefuhrter Damenkleider*. Düsseldorf: Friedrich Wilfrum, 1900.

Varela Merino, Elena. *Los galicismos en el español de los siglos XVI y XVII*, vol. 1, 2 vols. Madrid: CSIC, 2009.

Varnelis, Kazys. ““We Cannot Not Know History”: Philip Johnson’s Politics and Cynical Survival”. *Journal of Architectural Education* vol. 49, no. 2 (Nov., 1995): 92-104 <http://www.jstor.org/stable/1425400>

Veblen Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Mexico: Fondo de Cultura Economica, 2010.

Vega J. y A. Molina. “La cuestión de la apariencia y la construcción de la imagen pública”. En *Vestir la identidad, construir la apariencia. La cuestión del traje en la España del siglo XVIII*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 2004.

Venturi, Robert, Denise Scott Brown y Steven Izenou. *Aprendiendo de Las Vegas: del simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

Verdú, Vicente. *Yo y tú, objetos de lujo: El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Random House Mondadori, 2007.

Vermorel, Fred. *Vivienne Westwood: Fashion, Perversity, and the Sixties Laid B*. London: The Overlook Press, 1997.

Vernet, David y Leontine de Wit, *Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction*. London/New York: Routledge, 2007.

Villari, Pascale. *The Life and Times of Girolamo Savonarola*. London: T.F. Unwin, 1843.

Vitruvio Polión, Marco. *Los diez libros de arquitectura*. Madrid: Akal, 1992.

Vinken, Barbara. “Eternity – A Frill on the Dress”. *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 1, no. 1 (enero, 1997): 59-68.

Vogel, Ezra Feive. *Japón no.1: una lección para el mundo*. Barcelona: Editores Técnicos Asociados, 1981.

Vyzoviti, Sophia. “Pleat and Play”. *Rethinking the Human in Technology Driven Architecture ENHSA-EAAE No55 - Proceedings of the International Conference on Rethinking the Human in Technology Driven Architecture* (agosto de 2011): 189-201 http://www.arch.uth.gr/uploads/files/CVs/Vizoviti/Sophia%20Vyzoviti_Publications/3_Vyzoviti_Papers/2011_Vyzoviti_Rethinking%20the%20Human.pdf

Wahl, Kimberly. *Dressed As in a Painting: Women and British Aestheticism in an Age of Reform*. Durham/New Hampshire: University of New Hampshire Press, 2013.

Walther, Silke. "In welchem Style sollen wir bauen?": Studien zu den Schriften und Bauten des Architekten Heinrich Hübsch (1795 - 1863). Tesis doctoral. Stuttgart: Universität Stuttgart <http://dx.doi.org/10.18419/opus-5236>

Warren, Lynne (ed.). *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*. 3 vols. New York/London: Routledge, 2005.

Wasson, Haidee. *Museum movies: the museum of modern art and the birth of art cinema*. California: University of California Press, 2005.

"We Re-Affirm Our Faith in Fashion". *Vogue UK*, julio, 1941, 36.

Weiditz, Christoph. *The Costume Codex: Trachtenbuch*. Facsímil editado por Jose Luis Casado Soto y Carlos Soler d'Hyver de los Deses. Valencia: Ediciones Grial, 2001.

Weissman, Polaire. "The Art of Fashion." *The Metropolitan Museum of Art Bulletin* (1967): 151-152 http://www.metmuseum.org/art/metpublications/The_Metropolitan_Museum_of_Art_Bulletin_v_26_no_3_November_1967#

Welch, Frank D. *Philip Johnson & Texas*. Houston: The University of Texas Press, 2000.

Wigley Mark. *White Walls, Designer Dresses. The Fashioning of the Modern Architecture*. Cambridge/London: The MIT Press, 2001.

Willett Cunningham, Cecil. "Why Women read *Vogue*". *Vogue UK*, septiembre, 1941, 31-33.

Wilson, Elizabeth. "Fashion and Postmodernism". En *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, Volume I*, ed. John Storey, 430-439. Ontario: Pearson Education Canada, 2006.

- *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder, and Women*. Los Angeles: University of California Press, 1991.

Wiseman, Carter. "Brave New Times Square". *New York Magazine*, 2 de abril, 1984, 28-39.

Wolfe, Tom. *From Bauhaus to Our House* (New York: Macmillan, 2009).

Wölfflin, Heinrich. "Prologomena zu einer Psychologie der Architektur," en *Kleine Schriften (1886-1933)* ed. Joseph Gantner, 13-47. Basel: Benno Schwabe & Co, 1946.

Woods, Mary N. *Beyond the Architect's Eye: Photographs and the American Built Environment*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.

"Would you wear a coat that talks back?" *The Guardian*, 21 de octubre, 2000 <https://www.theguardian.com/theguardian/2000/oct/21/weekend7.weekend9>

Wren, Christopher. "Of the new cathedral Church of St. Paul's". En *Parentalia or memoirs of the family of the Wrens Viz. of Mathew Bishop of Ely, Christopher Dean of Windsor. But Chiefly of-Surveyor-general of the Royal Buildings*, sect. iv. 280. London:

Wright Mills, Charles. *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press, 2001.

Wunder, Heide. "What made a man a man? Sixteenth and Seventeenth century findings". En *Gender in Early Modern German History*, ed. Ulinka Rublack, 21-48. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Ximénez, Mario. "Prada Marfa continuará en el desierto de Texas. El dúo de arquitectos Elmgreen y Dragset han llegado a un acuerdo con las autoridades". *Vogue*, 18 de noviembre, 2014 <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/prada-marfa-continuara-en-el-desierto-de-texas/20769>

Yamamoto, Yohji, et al. *Yohji Yamamoto: Talking with myself*. Milan: Steidl/Carla Sozzani, 2002.

Yatsuda, Hajime. "Architecture in the Urban Desert: A Critical Introduction to Japanese Architecture After Modernism". En *Oppositions Reader: Selected Readings from a Journal for Ideas and Criticism in Architecture 1973-1984*, ed. Michael K. Hays, 253-287. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

Catálogos, dossiers de prensa y listas de exposiciones:

Adamson, Glenn y Jane Pavitt (eds.). *Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*. London: Victoria and Albert Museum Publisher, 2011.

Ámbito Cultural y El Corte Inglés/Intervenciones de Arte Contemporáneo en la semana de Arco'09, {Objeto/Sin Objeto}, dossier de prensa de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO, 2009.

Bolton, Andrew (ed.). *Manus × Machina: Fashion in an Age of Technology*. New York: The Metropolitan Museum, 2016.

- *Rei Kawakubo Comme des Garçons: Art of the In-Between*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2017.

Clark, Judith y María Luisa Frisa (eds.). *Diana Vreeland after Diana Vreeland*. New York: Rizzoli, 2012.

Debo, Kaat (ed.). *Maison Martin Margiela '20' - The Exhibition*. Antwerp : ModeMuseum, 2008.

Ginsburg, Madeleine, ed. *Fashion: an Anthology by Cecil Beaton*. London: Victoria and Albert Museum, 1971.

Hildreth, Jean C. (coord.). *A New Wave in Fashion. Three Japanese Designers*. Phoenix: Arizona Costume Institute of the Phoenix Art Museum, 1983

Hodge, Brooke y Patricia Mears (eds.). *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. London: Thames & Hudson, 2006.

Ince, Catherine y Rie Nii (eds.). *Future Beauty, 30 Years of Japanese Fashion*, London: Merrell, 2010.

Kloos, Marteen. *Fashion & Architecture*. Amsterdam: ARCAM, 2010.

Knight, Nick (ed.). *SHOWstudio: FASHION REVOLUTION at Somerset House*. London: Somerset House, 2009.

Koda, Harold (ed.). *Dangerous Liaisons: Fashion and Furniture in the Eighteenth Century*. New York: The Metropolitan Museum, 2006.

- *Poiret*. New York: Metropolitan Museum of Art, 2007.
- *Charles James: Beyond Fashion*. New Haven, London: Yale University Press, 2014.

Kries, Mateo (ed.). *A-POC Making: Issey Miyake y Dai Fujiwara*. Weil am Rhein: Vitra Design Museum, 2002.

Martin, Richard (ed.). *Cubism and Fashion*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1999.

- *Energetics: Clothes & Enclosures*. Berlin: Aedes Galerie für Architektur und Raum, 1998.
- *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli, 1987.

Martin, Richard y Harold Koda. *Diana Vreeland: Immoderate Style*. New York: The Metropolitan Museum, 1993.

- *Haute Couture. The Metropolitan Museum*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1995.

Meij, Ietse, Yoko Otsuka y Yoshiki Hishinuma. *Yoshiki Hishinuma in the Fashion Gallery of the Gemeentemuseum, The Haag*. Amsterdam: Waanders Publishers, 1999.

The Metropolitan Museum of Art Costume Institute Galleries. *The 10's, 20's and 30's: [installation photographs, wall text] inventive clothes : December 12, 1973-September 3, 1974*.

- *The World of Balenciaga, 1973. Imágenes tomadas de The world of Balenciaga: [checklists, wall text, installation photographs] March 23, 1973-September 9, 1973*.

Mitchell, Louise (ed.). *Cutting Edge: Fashion from Japan*. London: Lund Humphries Publishers, 2005.

Riccini, Raimonda. *Abitare l'abito*. Milano: Abitare Segesta, 2003.

Rudofsky, Bernard. *Are clothes modern? An essay on contemporary apparel*. New York: P. Theobald, 1947.

- *Arquitectura sin arquitectos*. Madrid: Gráficas Alocén, 1968.

Salazar, Ligaya (ed.). *Yohji Yamamoto*. London: V&A Publishing, 2011.

Sato, Kazuko, et al. *Issey Miyake*. Paris: Édition Fondation Cartier pour l'art contemporain, 1998.

Shorr, Mimi (ed.). *Body Covering*. New York: Museum of Contemporary Crafts, 1968.

Sidlauskas, Susan. *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*. Cambridge Mass.: MIT Institute, 1982.

Somerset House. *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture. Exhibition Guidebook*. London: Somerset House, 2006. https://garmentstructuringarchitecture.files.wordpress.com/2012/12/skinbones_exhibition_guide.pdf

“Tradition Challenged in Museum of Modern Art Exhibition, Are Clothes Modern?” Dossier de prensa, 1. New York: The Museum of Modern Art, 1944 https://www.moma.org/d/c/press_releases/W1siZiIsIjMyNTQ0OCJdXQ.pdf?sha=38c58de6ec5811c7

Victoria and Albert Museum, Department of Textiles, *Guide to the English costumes presented by Messrs. Harrods Ltd*. London: Printed under the authority of his Majesty's Stationery Office, 1913.

Violette, Robert (ed.). *Hussein Chalayan*. New York: Rizzoli, 2008.

Vreeland, Diana. *The '10s, the '20s, the '30s: Inventive Clothes 1909-1939*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1973.

Documentos de archivo:

Carta de Paul Poiret a Monsieur Jeannerete, 28 de marzo de 1917, Correspondance, Fondation Le Corbusier Archives, E2-19, 17.

Carta a Monsieur Jeanneret, 4 de julio de 1928, Demandes de Photos 1928, Fondation Le Corbusier Archives, T1-1, 43.

Carta de Marya Mannes a Monsieur Jeanneret, 11 de diciembre de 1935, Demandes d'Articles à L.C. – 1935-1946, Fondation Le Corbusier Archives, A3-19, 130.

Carta a Le Corbusier, 19 de octubre de 1953, Courrier Chronologique L.C. et Atelier L.C., Fondation Le Corbusier Archives, G2-15, 89-247.

Correspondencia de Le Corbusier para el envío de números de diferentes publicaciones francesas y extranjeras, Fondation Le Corbusier Archives, 1963, C 3-12, 188.

Dossiers Nominatifs HAA-HIL, Fondation Le Corbusier Archives, E2-04, 65-82.

Demandes de Photos 1927, Fondation Le Corbusier Archives, T1-1, 35-61.

Demandes de Photos 1961, Fondation Le Corbusier Archives, T1-5, 1-42.

Factures photographies avec droits de publication, Demandes de Photos 1928, Fondation Le Corbusier Archives, T1-1, 872-876.

LV Letter, en copia a través de DropBox Prof. R. Polk Wagner, Law School University of Pennsylvania, acceso el 20 de noviembre, 2015, https://www.law.upenn.edu/fac/pwagner/DropBox/lv_letter.pdf

Nota manuscrita de Le Corbusier sobre artículo de Vogue, Notes pour article, Demandes d'Articles à L.C.

- - 1935-1946, Fondation Le Corbusier Archives, A3-19, 193.

Material audiovisual:

Diana Vreeland. The Eye has to Travel. DVD. Dirigido por Lisa Immordino Vreeland y Bent-Jorgen Perlmutt. United States: Gloss Studio, 2011.

Evans, Caroline. "The Ontology of the Fashion Model." AA Files Lecture, 1:07:48. Colgado por AA el 24 de marzo, 2011 <http://www.aaschool.ac.uk/VIDEO/lecture.php?ID=1519>

"Hussein Chalayan – Autumn/Winter 2000 Final". Video de YouTube. Colgado por "TemirlanTima" el 21 de julio, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=UxOuOMcNvSU>

"Hussein Chalayan's "Fashion narratives" exhibition at Les Arts Décoratifs." Video de YouTube. Colgado por "FRANCE 24 English" el 2 de septiembre, 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=4WpgesvPriw>

Kerblat, Bernard, "UNHCR United Nations High Commissioner for Refugees. UNHCR Plastic Sheeting. c. 1985", audio, 1:55, colgado por MoMa, <https://www.moma.org/explore/multimedia/audios/20/501>

Klein, William. "Qui êtes-vous, Polly Maggoo? (Opening Scene)." Video de YouTube. Colgado por "acroque" el 18 de enero, 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=I8x40g8bPyg>

Lawrence de Arabia. DVD. Dirigida por David Lean, 1962. England: Sony Pictures Home Entertainment, 2001.

Mackenzie, Andy. "Flashmob fashion show at New York's Grand Central Terminal". *The Telegraph*, 15 de febrero, 2011 <http://fashion.telegraph.co.uk/videos/TMG8324312/Flashmob-fashion-show-at-New-Yorks-Grand-Central-Terminal.html>

Neuen, Martina. "Karl Lagerfeld-Mode als Religion." Video de YouTube, 4:04. Colgado el 6 de septiembre, 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=BxUGR1QRLMg>

Orlando. DVD. Dirigida por Sally Potter, 1992. England: Sony Pictures Home Entertainment, 1999.

"Prada Marfa", en sitio web de la Galería Ballroom Marfa, acceso el 12 de marzo, 2015, <https://www.ballroommarfa.org/archive/event/prada-marfa/>

"Punk Photography Interview – Steve Johnston and Nick Knight." Showstudio, Soundcloud, 8:21. Colgado el 31 de octubre de 2013, http://showstudio.com/blog/post/steve_johnston_talks_punk_straight_up

Qui êtes-vous, Polly Maggoo? DVD. Dirigida por William Klein, 1966. France: Club des Producteurs, 2008.

"SLOW FURL - A collaboration between Mette Ramsgard Thomsen and Karin Bech". Video de YouTube, 0:52. Colgado por Lighthouse Arts el 26 de agosto, 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=Y6Amo4nF-g8>

“Social Sensory Architectures”. Video de YouTube, 8:46. Colgado por “Sean Ahlquist” el 16 de noviembre de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=-piBttnZXw>,

“Yohji Yamamoto Spring 1999 Fashion Show (full pt.3)”. Video de YouTube, 9:27. Colgado por “FBK1976” el 17 de julio de 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=gEaWW8PKEtA>

Sitios web:

Aga Khan Award for Architecture <http://www.akdn.org/architecture>

Alshaya <http://www.alshaya.com>

Aoki Jun <http://www.aokijun.com>

Architectural Fashion. INOCAD AND 13&9 <http://www.13and9design.com/design/architectural-fashion>

The Art Institute of Chicago Irving Penn Archives <http://www.artic.edu>

Arup <https://www.arup.com>

Bernardo <http://bernardo1946.com>

Blog de Princeton University School of Architecture <https://soa.princeton.edu/zone/introduction-school#4>

Bloomsbury Publishing <http://www.bloomsbury.com>

Buckminster Fuller Institute <https://www.bfi.org>

Bunka Fashion College <http://www.bunka-fc.ac.jp/en>

Burberry <http://www.burberryplc.com>

Center for Fashion Studies <http://www.ims.su.se/english/centre-for-fashion-studies/>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales <http://www.cnrtl.fr>

CHANEL Mobile Art, <http://www.chanel-mobileart.com>

Chanel News <http://chanel-news.chanel.com>

Christian de Portzamparc <http://www.christiandeportzamparc.com>

Christo and Jeanne-Claude <http://christojeanneclaude.net>

Collections V&A <http://collections.vam.ac.uk>

Collections online, The British Museum http://www.britishmuseum.org/research/collection_online

The Complex Guide to Camo <http://www.complex.com/style/2011/09/the-complex-guide-to-camo/2008-dpm-coleman-tigerstripe-uk>

Council of Fashion Designers of America, Inc. <http://cfda.com>

The Creative Industries. <http://www.thecreativeindustries.co.uk>

Diller Scofidio + Renfro <http://www.dsny.com/projects/bad-press>

The Fashion Group International <http://boston.fgi.org>

Fashion in Film <http://www.fashioninfilm.com>

Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/>

Ferrari <http://auto.ferrari.com>

Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent <http://www.fondation-pb-ysl.net>

Galería Soledad Lorenzo <http://www.soledadlorenzo.com>

Internet Movie Database <http://www.imdb.com>

Judith Clark Costume Gallery <http://judithclarkcostume.com>

Kosuke Tsumura <http://www.kosuketsumura.com>

The Kyoto Costume Institute <http://www.kci.or.jp>

Louis Vuitton <http://es.louisvuitton.com>

Mad Housers Inc. <http://madhousers.org>

Maharishi <https://www.maharishistore.com>

Material Architectures <http://www.materialarchitectures.com>

MIYAKE DESIGN STUDIO <http://mds.isseymiyake.com>

The Modern Museum of Art <https://www.moma.org>

Nanni Strada Design Studio <http://www.nannistrada.com>

Prada <http://www.prada.com/es/>

PDBW Architects <http://www.pbdw.com/pbdw/projects/chanel-inc>

Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la lengua española*. 22.^a edición <http://dle.rae.es>

Saut Hermès <http://www.sauthermes.com/en/>

Studio Orta <http://www.studio-orta.com/fr/bibliography>

Ted Thai <http://www.tedthaiphotos.com>

Tinmouth Chang Architects <http://www.tinmouthchang.com>

UNESCO <http://www.unesco.org>

United Nude <https://www.unitednude.com>

Victoria and Albert Museum <http://www.vam.ac.uk>

24-Hour Museum <http://www.24hoursmuseum.com/>

Resúmenes de la tesis doctoral

Universidad Autónoma de Madrid.

Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia del Arte.

Programa de Doctorado, Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura.

Presentada por Ana Llorente Villasevil

Dirigida por Jesús Carrillo Castillo

Título: Encuentros entre la arquitectura y la indumentaria y la moda (1982-2010): espacios, agentes y mecanismos de diálogo e interacción. Desde los dispositivos curatoriales a la fertilización.

Abstract

La presente investigación desarrolla una evaluación crítica y contextualizada de la construcción, presentación e interpretación de los vínculos entre la arquitectura y la indumentaria, tomando como punto de partida el primer enunciado de esta relación en el tablero del sistema cultural a través de una exposición temporal, *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, celebrada en 1982 en Massachusetts Institute of Technology. La tesis pretende evidenciar los intereses y objetivos que median en el establecimiento de estas relaciones y en la consecuente interacción entre la arquitectura y la moda como sectores creativos, de producción y consumo. En último término, se quiere demostrar la necesidad de evaluar los pilares con los que se sostienen las correspondencias e hibridaciones entre la arquitectura y la ropa en las últimas décadas. Para todo ello, se realiza un estudio de la evolución de este fenómeno relacional, así como del conjunto de circunstancias, agentes y mecanismos que intervienen en su configuración desde las cinco esferas que visibilizan y propician los encuentros y diálogos. Estos son el museo, la representación visual, el pensamiento teórico, el comercio y, finalmente, las prácticas de una fertilización mutua de la arquitectura y la moda como lenguajes de diseño.

La complejidad de las conclusiones que se han ido extrayendo a lo largo de la investigación ha moldeado una tesis que acaba rompiendo necesariamente con una estructura cronológica lineal, y abarcando un marco disciplinar que incluye, entre otros, los estudios históricos y teóricos del arte, el traje, la moda y la arquitectura, la historia y teoría de la museografía del traje y la moda, la etno-iconografía, teoría cultural y la teoría del consumo.

Universidad Autónoma of Madrid.

Faculty of Philosophy and Literature, Department of Art History.

Doctoral Program, Artistic, Literary and Culture Studies.

Submitted by Ana Llorente Villasevil

Advisor: Jesús Carrillo Castillo

Title: Encounters between architecture and clothing and fashion (1982-2010): spaces, agents and mechanisms of dialogue and interaction. From curatorial devices to fertilization.

Abstract

This research develops a critical and contextualized evaluation of the construction, presentation and interpretation of the connections between architecture and clothing, taking as a starting point the first statement of this relationship on the board of the cultural system through a temporary exhibition, *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, held in 1982 at the Massachusetts Institute of Technology. The thesis aims to highlight the interests and objectives that arbitrate the establishment of these relationships and the consequent interaction between architecture and fashion as sectors of creation, production and consumption. Ultimately, it demonstrates the need to evaluate the pillars that support correspondences and hybridizations between architecture and clothing over the last decades. For all this, a study is made of the evolution of this relational phenomenon, as well as of the set of circumstances, agents and mechanisms that intervene in its configuration from the five spheres that make visible and favour the encounters and dialogues. These fields are the museum, the visual representation, the theoretical thinking, the commerce and, finally, the practices of a mutual fertilization of architecture and fashion as languages of design.

The complexity of the conclusions that have been extracted throughout the investigation has molded a thesis that has necessarily broken with a linear chronological structure, and works within a disciplinary framework that includes, among other fields, history and theory of art, dress, fashion and architecture, history and theory of the dress and fashion museography, ethno-iconography, cultural theory and theories of consumption.

